

**УКООПСІЛКА**  
**ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ УКРАЇНИ**

**Кафедра маркетингу**

**Н. І. ЯЛОВЕГА**

**МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ**  
**КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**  
**ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ**

***МОНОГРАФІЯ***

**ПОЛТАВА**  
**РВВ ПУСКУ**  
**2008**

**УДК 378:658.8**  
**ББК 74.58 (4Укр)**  
**Я51**

*Рекомендовано до видання вченою радою  
Полтавського університету споживчої кооперації  
України (протокол № 8 від 17 вересня 2008 року)*

**Рецензенти:** *Макарова М.В.*, професор Полтавського університету споживчої кооперації України, д.е.н.

*Максимова Т.С.*, професор Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля МОН України, д.е.н.

*Шульженко І.В.*, доцент Полтавської державної аграрної академії, к.е.н.

**Яловега Н.І.**

**Я51** Маркетингові аспекти комунікаційної діяльності вищих навчальних закладів: Монографія. – Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. – 178 с.

ISBN 978-966-184-010-1

Монографія присвячена теоретичним і методологічним аспектам маркетингової комунікаційної діяльності у системі управління вищими навчальними закладами. У науковій праці висвітлено актуальність проблеми маркетингових комунікацій, Визначено їх можливості і значення для функціонування закладів вищої освіти.

У монографії викладено методологію проведення маркетингових досліджень маркетингової комунікаційної діяльності вищих навчальних закладів. Особливу увагу приділено вдосконаленню управління системою маркетингових комунікацій на основі стратегічного підходу, використанню комплексної оцінки конкурентоспроможності комунікаційної діяльності.

Монографія призначена для студентів, магістрів, аспірантів, викладачів вузів економічних спеціальностей, наукових співробітників, керівників і фахівців, які зацікавлені у вдосконаленні маркетингової комунікаційної діяльності вищих навчальних закладів.

**УДК 378:658.8**  
**ББК 74.58 (4Укр)**  
**Я51**

ISBN 978-966-184-010-1

© Яловега Н.І.

© Полтавський університет споживчої  
кооперації України, 2008 р.

## **ЗМІСТ**

<i>Передмова</i> .....	4
<b>РОЗДІЛ 1. Теоретичні та практичні аспекти застосування системи маркетингових комунікацій в управлінні вищими навчальними закладами</b> .....	6
1.1. Поняття, характеристика та особливості маркетингових комунікацій вищих навчальних закладів .....	6
1.2. Модель інформаційно-комунікаційного процесу вищих навчальних закладів .....	24
1.3. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями вищих навчальних закладів .....	32
1.4. Методичні підходи до визначення ефективності застосування маркетингових комунікацій вищими навчальними закладами .....	44
<b>РОЗДІЛ 2. Дослідження практики управління вищими навчальними закладами системою маркетингових комунікацій</b> .....	57
2.1. Сучасний стан розвитку ринку освітніх послуг вищої школи України .....	57
2.2. Маркетингові дослідження поведінки споживачів на ринку освітніх послуг .....	69
2.3. Оцінка конкурентних переваг як інструменту посилення комунікативного впливу вищих навчальних закладів .....	85
<b>РОЗДІЛ 3. Удосконалення системи управління системою маркетингових комунікацій вищих навчальних закладів</b> .....	98
3.1. Раціоналізація системи управління маркетинговою діяльністю вищих навчальних закладів .....	98
3.2. Методичний підхід щодо визначення конкурентоспроможності маркетингової комунікаційної діяльності вищих навчальних закладів .....	110
3.3. Напрями підвищення ефективності управління системою маркетингових комунікацій вищих навчальних закладів .....	127
<i>Додатки</i> .....	138
<i>Список використаної літератури</i> .....	174

## ПЕРЕДМОВА

*В останні роки, одночасно з посиленням ролі маркетингу у всіх сферах людської діяльності, неминуче зростає роль маркетингових комунікацій. Оскільки недостатньо виробляти високоякісні товари та послуги, – для збільшення об'ємів їх реалізації та отримання прибутку слід донести до свідомості споживачів інформацію щодо вигод та переваг від їх використання. Ефективні комунікації зі споживачами стають ключовим фактором успіху будь-якої організації, в тому числі й освітньої сфери діяльності.*

*Монографія присвячена поглибленню знань щодо особливостей застосування системи маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні вищими навчальними закладами. Існує ряд причин, які зумовлюють необхідність стратегічного застосування комунікацій у ринковій діяльності закладів вищої освіти. По-перше, значне посилення боротьби за ринкову частку між вузами, споживачі яких мають ідентичні потреби. По-друге, категорія «масова споживча аудиторія» вже давно залишилася у минулому. Натомість існують певні громадські кола, які ступінню прихильності до діяльності вищого навчального закладу та його послуг визначають загальне відношення суспільства до нього. А споживачі у придбанні товарів і послуг все більше керуються такими психологічними аспектами як «стиль життя» та «цінності». По-третє, інформація є ключовим елементом прогресу – фундаментом «інформаційного суспільства», в якому знаходиться і розвивається цивілізований світ. Вміння спілкуватися з цільовою аудиторією, встановлювати з нею двосторонній інформаційний зв'язок є проявом закладу освіти, що прогресивно розвивається.*

*Якщо вищий навчальний заклад не може успішно реалізовувати стратегію маркетингу, він перестає існувати. Щоб цього не сталося, при стратегічному плануванні своєї діяльності заклад освіти має поєднувати маркетинг та комунікації, які усунуть проблему спілкування з цільовою громадськістю, аудиторією.*

*Маркетингові комунікації стають більш зрозумілими, якщо розглядати окремо сутність двох складових їх елементів – комунікацій та*

*маркетингу. Комунікації – це процес, внаслідок якого має досягатися однозначне сприйняття комунікаційного повідомлення суб'єктами, що його відсилають та отримують. Маркетинг – це комплекс діяльності, за допомогою якого заклади вищої освіти, здійснюють обмін цінностей між собою та своїми споживачами.*

*Звичайно, сутність маркетингу не обмежується характером використання лише маркетингових комунікацій, але більша частина маркетингу пов'язана з комунікаціями.*

*Як показує практика діяльності вищих навчальних закладів, стратегічна спрямованість в області комунікацій забезпечить: ефективну довгострокову маркетингову взаємодію закладу вищої освіти зі своїм цільовим ринком; прискорення інтеграції маркетингових комунікацій з загальною концепцією управління вищим навчальним закладом; зміцнення внутрішніх взаємозв'язків в рамках самого закладу освіти; позиціонування освітнього закладу як конкурентоспроможного, інформаційно-відкритого суб'єкта ринкової діяльності.*

*Викладені в монографії розробки будуть корисні для студентів, магістрів, аспірантів, викладачів, наукових співробітників, керівників і фахівців при дослідженні проблем щодо застосування системи маркетингових комунікацій в системі управління вищими навчальними закладами.*

# **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УПРАВЛІННІ ВИЩИМИ НАВЧАЛЬНИМИ ЗАКЛАДАМИ**

## **1.1. Поняття, характеристика та особливості маркетингових комунікацій вищих навчальних закладів**

Сучасний ринок характеризується дедалі більшим насиченням ринкового простору інформацією, зростанням її значущості й цінності. В цих умовах суттєво ускладнюються процеси, формування попиту й уподобань споживачів, здійснення комунікаційного впливу на них.

Ефективна комунікаційна діяльність покликана не тільки надати споживачеві необхідні знання щодо характеристик і якості товарів та послуг, умов укладення угод, особливостей конкурентної пропозиції, а й викликати прихильність покупців, створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості й довіри між виробником і споживачами, суспільством.

Об'єктивна необхідність використання поняття «комунікація» для характеристики інформаційних процесів у суспільстві зумовлюється особливостями сучасного етапу розвитку ринкових відносин, які розширюють сферу його застосування.

Важливість комунікацій для вітчизняних підприємств та організацій різних форм власності і сфер діяльності, в тому числі освітньої, неzapеречна. При цьому необхідно визначити межі і сутність даного напрямку діяльності.

На теперішній час існує велика кількість тлумачень терміну «комунікації», що досліджуються як вітчизняними, так і іноземними вченими. Пропонуємо їх розглядати, виходячи з п'яти визначених нами підходів (табл. 1.1).

Вчені, які підтримують перший підхід (Осовська Г.В. [35, с. 17], Примак Т.О. [42, с. 6], Стадник В.В. [49, с. 114]), описують комунікацію з лінгвістичної точки зору.

Тобто, розглядається виникнення і розвиток контактів між людьми, отримання загальної чи розмежованої інформації про об'єкти та події. Комунікація виступає лише способом передачі інформації за допомогою слів, літер, символів.

Другий підхід – філософський. Його автори (Голубкова О.М. [14, с. 116], Осовська Г.В. [35, с. 13], Стадник В.В., Йохна М.А. [49, с. 116]) стверджують, що комунікація – це не спілкування в усьому контексті і багатогранності, а лише акт спілкування.

## Наукові підходи до визначення поняття «комунікація»

Визначення	Джерело
<b>Перший підхід: лінгвістичний</b>	
Комунікаційний процес – це обмін інформацією між двома або більшою кількістю людей.	Осовська Г.В. Комунікації в менеджменті: Курс лекцій. – К.: «Кондор», 2003. – 218 с. [с. 17]
Комунікація – спосіб передавання інформації від одного джерела до іншого, між вузлами пристроїв, певними особами відповідним каналом зв'язку тощо.	Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: Навч. посібник – К.: МАУП, 2003. – 200 с. [с. 6]
Комунікація – передавання інформації від однієї особи до іншої (інших).	Стадник В.В., Йохна М.А. Менеджмент. Посібник. – К.: Академвидав, 2003 – 464 с. [с. 114]
<b>Другий підхід: філософський</b>	
Комунікації – це процес, в результаті якого має досягтися однозначне сприйняття комунікаційного повідомлення суб'єктами, що його надсилають та отримують.	Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Финпрес, 2002. – 256 с. [с. 6]
Комунікація – це процес двостороннього обміну ідеями та інформацією, який веде до взаємного розуміння.	Осовська Г.В. Комунікації в менеджменті: Курс лекцій. – К.: Кондор, 2003. – 218 с. [с. 13]
Комунікація – процес у ході якого дві чи більше особи обмінюються й осмислюють отриману інформацію, мета якої полягає в мотивуванні певної поведінки чи впливу на неї.	Стадник В.В., Йохна М.А. Менеджмент. Посібник. – К.: Академвидав, 2003. – 464 с. [с. 116]
<b>Третій підхід : психологічний</b>	
Комунікація – це процес передачі певного повідомлення, який передбачає наявність шести елементів: джерела (відправника), повідомлення, каналу комунікації, отримувача, а також процесів кодування і декодування.	Руделіус В., Азарян О.М. Маркетинг: Підручник. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с. [с. 287]
Комунікація – процес, спілкування, передачі інформації від однієї людини до іншої.	Пащук О.В. Маркетинг послуг: Стратегічний підхід: Навч. посібник. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 560 с. [с. 451]
Комунікації – це зв'язок між людьми, завдяки якому між ними виникає контакт, що призводить до обміну інформацією, взаємовпливу, взаємопереживання, взаєморозуміння.	Сагач Г.М. Мистецтво ділової комунікації: Навч. посібник. – К.: Ін-т банкірів банку «Україна», 1996. – 180 с. [с. 93]

Визначення	Джерело
<b>Четвертий підхід: соціальний</b>	
Комунікація – підтримка відносин (зі споживачами та різними контактними аудиторіями) з одночасним зворотнім зв'язком.	Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 656 с. [с. 402]
Комунікації – це процес передавання і одержання звернення в якому приймають участь два суб'єкти: відправник і отримувач.	Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 200с. [с. 186]
Комунікація – соціально обумовлений процес передачі та сприйняття інформації в умовах їх особистісного масового спілкування по різних каналах за допомогою різних комунікативних засобів.	Ромат Е.В. Реклама: Учебник. – Киев, Харьков: НВФ «Студцентр»; 1999. – 480 с. [с. 79–80]
Комунікації – різноманітні форми поширення, передачі інформації, повідомлень у вигляді думок, довідок, новин тощо, тобто всі методи і форми інформаційного сервісу, що впливають на цільову аудиторію чи конкретних адресатів.	Федько Н.Г., Федько В.П. Маркетинговые коммуникации. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2002. – 384 с. [с. 9]
<b>П'ятий підхід: економічний</b>	
Комунікативний процес – інтерактивний діалог між компаніями та їх споживачами, що здійснюється на стадіях підготовки до купівлі, самої купівлі, споживання товару та подальшого розпорядження ним.	Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – С.Пб.: Питер, 2000. – 752 с. [с. 558]
Комунікація – складне багатоаспектне поняття, яке охоплює систему взаємозв'язків і взаємовідносин, забезпечує обмін інформацією між різними суб'єктами ринку, впливає на процес купівлі-продажу товару/послуги.	Пашук О.В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: Навч. посібник. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 560 с. [с. 451]
Комунікації – комплексна модель ринкової взаємодії з партнерами, що пов'язана з рухом товару, обміном інформацією, технологією, знаннями, досвідом.	Синяева И.М. Паблик рилейшинз в коммерческой деятельности: Учебник. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 414 с. [с. 238]
Комунікації – це будь-яка форма повідомлень, що їх використовує орга-	



Визначення	Джерело
нізація для інформування, переконання або нагадування покупцям про добротність продукції та послуг.	Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с. [с. 99]

Комунікація – це бажання подолати конфлікт між адекватністю інформації у процесі її передачі, та отримання. Метою комунікації виступає прагнення переконати, спонукати, порозумітися з тією інтенцією (наміром), що першочергово була закладена та, відповідно, – досягнення адекватної реакції.

Представники третього, психологічного підходу (Руделіус В., Азарян О. [44, с. 28], Пашук О. [37, с. 451], Сагач Г. [45, с. 93]) визначають комунікацію як процес обміну продуктами психічної діяльності. Комунікація розглядається як засіб спілкування та передачі інформації у вигляді усних і письмових повідомлень, рухів тіла та параметрів мови. Визначення психологічного розуміння комунікації звужується до сприйняття й опрацювання інформації.

Прихильники четвертого, соціального підходу (Котлер Ф. [23, с. 402], Пелішенко В.П. [38, с. 186], Ромат Є.В. [43, с. 79–80], Федько Н.Г., Федько В.П. [53, с. 9]) розглядають комунікацію як механізм, за допомогою якого здійснюються взаємовідносини між людьми, обмін соціальною інформацією та процес впливу на об'єкт.

Комунікація трактується не тільки як обмін інформацією між індивідами, а й як змістовний аспект соціальної взаємодії із зворотним зв'язком.

Науковці, що є прибічниками п'ятого, економічного підходу (Котлер Ф. [23, с. 558], Пашук О.В. [37, с. 451], Синяєва І.М. [47, с. 238], Телетов О.С. [51, с. 99]), наголошують, що комунікація – це обмін інформацією з метою ділових стосунків, співробітництва, досягнення цілей, здебільшого економічного характеру.

Звідси випливає висновок, що терміном «комунікація» характеризують різні процеси. Для чіткого окреслення сутності комунікації пропонуємо власне узагальнене визначення цього терміну.

**Комунікація** – це організація процесу зв'язку індивідами через зустрічне переконання та спонукання для створення гармонійних, взаємовигідних соціально-економічних відносин між ними та у суспільстві взагалі.

Маркетингові комунікації є складовою частиною масових комунікацій, від останніх вони відрізняються обов'язковою присутністю зворотного зв'язку зі своїми партнерами.

Але вчені, що займаються розробкою даного питання, не завжди наголошують на цьому (табл. 1.2).

У визначеннях деяких авторів (Голубкова О.М. [14, с. 5], Лук'янець Т. І. [28, с. 30].) поняття маркетингових комунікацій методологічно не має відмінностей від просування товарів.

Таблиця 1.2

**Основні визначення поняття «маркетингові комунікації»**

<b>Визначення поняття</b>	<b>Автор / джерело</b>
Маркетингові комунікації – комплекс заходів, які використовує фірма для інформації, переко-нання чи нагадування споживачам про свої то-вари (послуги).	Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. Підручник – К.: КНЕУ 1998. – 268 с. [с. 178]
Маркетингові комунікації – перспективний курс дії фірми, спрямований на забезпечення взає-модії з усіма суб'єктами марке-тингової системи з метою задоволення пот-реб споживачів і от-римання при-бутку.	Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підруч-ник. – Київ: Лібра, 2002. – 712 с. [с. 413]
Маркетингові комунікації – кому-нікації через будь-який елемент комплексу маркетингу.	Голубкова Е.Н. Маркетинговые ком-муникации. – М.: «Финпресс», 2002. – 256 с. [с. 5]
Маркетингові комунікації – це спеціально розроблений та керо-ваний процес обміну інформацією між різними суб'єктами рин-ку з метою досягнення порозу-міння.	Егоршин А.П. Менеджмент, марке-тинг, економіка, образование. – Н.Новгород: НИМБ, 2001. – 624 с. [с. 287]
Маркетингові комунікації – під-тримка відносин (зі споживача-ми та різними контактними аудито-ріями) з одночасним зворотним зв'язком.	Котлер Ф. Основы маркетинга. Крат-кий курс.: Пер. с англ. – М.: Из-дательский дом «Вильямс», 2004. – 656 с. [с. 402]
Маркетингові комунікації – це будь-яка форма повідомлень, котрі пі-приємство використовує для інфор-мування чи нагадування громадсь-кості про свої товари та громадську діяльність.	Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний по-сібник. – К.: КНЕУ, 2000. – 380 с. [с. 30]
Система маркетингових комуні-кацій – діяльність підприємства, спря-мована на інформування, переконан-ня та нагадування спо-живачам про свої товари, стимулювання їх збу-ту і створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості.	Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Марке-тинг: навчальний посібник; збірник вправ. – Львів: Державний університет «Львів-ська політехніка», 1999. – 244 с. [с. 127]

Визначення поняття	Автор / джерело
Маркетингові комунікації – це сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу.	Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій. – К.: МАУП, 2003. – 120 с. [с. 6]
Маркетингові комунікації – комунікативний процес між ринковими суб'єктами із застосуванням маркетингового механізму щодо їх раціонального функціонування.	Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: Навч. посібник – К.: МАУП, 2003. – 200 с. [с. 14]
Система маркетингових комунікацій – це єдиний комплекс, що поєднує учасників, канали та прийоми комунікацій організації, спрямований на встановлення і підтримку певних, запланованих взаємовідносин з адресатами ко-мунікацій в рамках досягнення цілей організації.	Ромат Е.В. Реклама: Учебник. – Киев, Харьков: НВФ «Студцентр», 1999. – 480 с. [с. 107]
Маркетингові комунікації – процес забезпечення зв'язку між суб'єктами господарювання.	Федько Н.Г., Федько В.П. Маркетинговые коммуникации. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2002. – 384 с. [с. 11]

Звичайно, маркетингові комунікації та просування товарів містять ідею комунікації з цільовою аудиторією. Але маркетингові комунікації спрямовані на двосторонній інформаційний зв'язок підприємств та аудиторії (Гаркавенко С.С. [13, с. 413], Єгоршин А.П. [17, с. 287], Котлер Ф. [23, с. 402], Ромат Є.В. [43, с. 107]), а просування товарів є загальним поняттям, яке передбачає використання всіх елементів комплексу маркетингу, в тому числі й маркетингових комунікацій, для переміщення товару на ринку.

Маркетингові комунікації повинні здійснюватись так, щоб надіслана інформація мотивувала дії того, кому вона адресована. А це можливо за умов, коли обидві сторони комунікативного процесу впевнені в тому, що рішення і відповідні дії на основі двостороннього інформаційного зв'язку змінять ситуацію на краще. В найбільшому виграші від застосування двостороннього процесу маркетингових комунікацій підприємство залишиться, сформувавши за їх рахунок позитивний імідж в очах громадськості (Мороз Л.А., Чухрай Н.І. [32, с. 127]) та збільшивши свою частку ринку, а споживачі, – користуючись товарами та послугами тієї якості та асортименту, котрі в їхній свідомості є оптимальними та найбільш прийнятними.

Вищим навчальним закладам (ВНЗ), безперечно, є властивим процес комунікацій, як таких, що організовують їх зв'язок у суспільному контексті. Але, зважаючи на те, що ВНЗ є ринковими суб'єктами, їх діяльність в інформаційному просторі більш обумовлена маркетинговою специфікою.

Тому поняття **маркетингові комунікації** у сфері освітніх послуг пропонуємо розглядати, як комплекс заходів, спрямованих на встановлення двостороннього зв'язку між вищими навчальними закладами та іншими суб'єктами ринку за допомогою відповідних інструментів, для посилення ефективності та впливової діяльності ВНЗ на ринку.

Функціями маркетингових комунікацій у діяльності закладів вищої освіти ми вважаємо наступні: інформаційна, гармонізуючи, регулятивна та управлінська.

Система маркетингових комунікацій вищих навчальних закладів може бути представлена як сукупність засобів, які умовно поділяють на дві групи: основні та синтетичні. Чотири основні засоби маркетингових комунікацій (реклама, паблік рилейшнз, прямий маркетинг, стимулювання збуту) створюють комплекс, що іноді зветься за аналогією з маркетинг-мікс – «комунікаційною сумішшю» або «промоційною сумішшю» [43, с. 17–18]. Елементи цих основних комунікаційних засобів присутні в структурі інших специфічних комунікаційних засобів (ярмаркова, виставкова діяльність, брендинг, співпраця, маркетинг подій тощо). Той факт, що вони мають досить широке використання та свою усталену організаційну форму, свідчить про те, що вони повинні розглядатися як самостійні інструменти маркетингових комунікацій ВНЗ.

Більшість представлених визначень не розглядають рекламу, як засіб впливу на стан споживчого попиту, зокрема на ринку освітніх послуг.

Тому, на нашу думку, як елемент маркетингових комунікацій ВНЗ, **реклама** – це комунікаційний інструмент, який використовується вищим навчальним закладом для зміцнення чи пожвавлення попиту на свої освітні та інші послуги, переважно через засоби масової інформації.

На відміну від товарної реклами, освітня реклама має ряд особливостей:

- баланс інформативності та емоційності рекламним звернень;
- врахування культурних та релігійних традицій населення, регіональних та місцевих особливостей і проблем;
- специфічне коло адресатів;
- відведення друкованої рекламі уваги як найбільш інформативній.

Адаптуючи наукові погляди [17, с. 341], види реклами, в залежності від загальних цілей комунікаційної діяльності освітнього закладу, представлені наступними:

– онверсійна реклама – у ситуації негативного відношення на ринку до спеціальності, за якою готують фахівців, ціллю реклами є зародження попиту на відповідну спеціальність, а у перспективі – активний її розвиток;

– стимулююча реклама – застосовується при відсутності бажаних поступати на конкретну спеціальність (мова йде про байдужість або незацікавленість спеціальністю). Стимулююча реклама повинна забезпечити або пропаганду можливостей спеціаліста відповідного профілю, або підкреслення особливої цінності подібного спеціаліста у суспільстві;

– озвиваюча реклама – застосовується, коли частина абітурієнтів відчуває бажання отримати вищу освіту, але не має чітко сформованого бажання навчатися за конкретною спеціальністю, тобто присутній потенційний, а не реальний попит. У цьому випадку найбільшого значення має чітке інформування абітурієнта щодо особливостей спеціаліста, який пройшов навчання за окремою спеціальністю конкретного напрямку;

– ідроджуюча реклама – коли по спеціальності відбувається зменшення числа абітурієнтів у порівнянні з минулим роком, необхідна переорієнтація, привернення уваги у рекламі на нові напрями підготовки, потенційні можливості, що виникають перед спеціалістами після навчання;

– синхронізуюча реклама – освітній заклад задоволений попитом на групу конкретних спеціальностей (на факультеті в цілому), але попит на окремі спеціальності не задовільний. Завданням реклами в такій ситуації є балансування її акцентів з урахуванням розподілення фактичного попиту в конкретному навчальному році;

– підтримуюча реклама – кількість бажаних абітурієнтів відповідає кількості наявних студентських місць з перевищенням на 10–20 %, але зміна ситуації можлива при підготовці аналогічних спеціальностей в інших вузах. Завдання реклами – зберегти рівень попиту за рахунок постійного контролю за факторами, що можуть змінити попит;

– антиреклама – попит на спеціальність значно перевищує кількість передбачених студентських місць, його необхідно зменшити за рахунок переорієнтації частини абітурієнтів на іншу спеціальність;

– протидіюча реклама – іноді прагнення до конкретної спеціальності може розглядатися як ірраціональне з точки зору інтересів суспільства. Підготовка спеціалістів, що не знайдуть застосування своїм знанням та здібностям є нерациональною. В цій ситуації рек-ламною компанією слід знизити чи ліквідувати попит.

До перспективних носіїв освітньої реклами відносять (за убуваючою значущістю для споживачів): телебачення, радіо, комп'ютерні мережі; адресна поштова розсилка; газети і журнали; видання для спе-

ціалістів; реклама в довідниках, на стендах об'яв, на виставках та ярмарках; приватна рекламно–представницька продукція освітнього закладу; реклама на транспорті. Реклама в транспорті, а також сучасні зовнішні вуличні рекламоносії (хайборди, бігборди, ТАДи, лайт-бокси тощо), хоча і використовуються навчальними закладами, але науковцями до сьогодні на ефективність не досліджувалися.

Реклама, розміщена в різних засобах масової інформації володіє різною ефективністю. При цьому, ефективність ЗМІ розподіляється наступним чином (табл. 1.3).

*Таблиця 1.3*

### **Ефективність засобів поширення інформації**

<b>Засоби масової інформації</b>	<b>Дивляться, читають, слухають, %</b>		
	<b>кожен чи майже кожен день</b>	<b>1–4 рази на тиждень</b>	<b>рідше, ніж 2–3 рази на місяць</b>
Телебачення	86	11	3
Газети	61	17	22
Радіо	59	27	14

Крім того, на радіо та телебаченні, у відповідності зі зміною добового розміру аудиторії, виокремлюють так звані «класи часу»: АА, А, В, С, Д (табл. 1.4).

*Таблиця 1.4*

### **Розподіл погодинної активності теле- та радіо-аудиторії в буденні дні**

<b>Класи</b>	<b>Телебачення</b>	<b>Радіо</b>
Клас АА	18.29–22.30	5.30–10.00
Клас А	17.00–18.29 22.30–24.00	15.001–9.00
Клас В	15.291–7.00	10.001–5.00
Клас С	8.59–15.29	19.002–4.00
Клас Д	початок роботи – 8.59 24.00 – кінець роботи	24.00–5.30

Клас залежить від загальної кількості теле- та радіоприймачів, що працюють на даний відрізок часу та визначає вартість реклами: чим вищий клас, тим дорожче реклама. Практичну цінність має той факт, що система класів на радіо та телебаченні не співпадає [17, с. 345]. Клас АА (найдорожчий клас) на телебаченні включає в себе «прайм-тайм» (час після роботи, а на радіо – «драйв-тайм» (ранкові часи).

Для успішної реалізації будь-якої діяльності необхідне її планування. У рекламній сфері – це медіапланування. Предметом медіапланування є регулювання процесу роботи із засобами масової інформації

у відповідності з принципами маркетингової діяльності вищого навчального закладу.

Медіаплан – це цільовий програмний документ, що являє собою структуровану систему розрахунків, опис заходів та дій по роботі із засобами масової інформації з урахуванням максимальної ефективності при визначеному рівні витрат [24, с. 15].

В сучасності медіапланування це комплекс заходів, що відображає взаємозалежність між часом, витраченим на рекламу, та її масштабами, для досягнення в найкоротший термін поставлених маркетингових чи рекламних завдань. Під масштабом реклами розуміють частоту появи рекламних звернень у засобах масової інформації, об'єм рекламного простору та якість повідомлень.

З теоретиків комунікаційної діяльності на необхідність планування рекламної кампанії освітнього закладу ще у 1993 році звернув увагу У. Г. Зіннуров. Він, зокрема, рекомендував наступну послідовність дій [17, с. 346–347]:

1. Ознайомлююча реклама в місцевих та центральних газетах – по одному випуску у березні, квітні, травні, в суботніх номерах (автор рекомендує при цьому подавати повнооб'ємне рекламне повідомлення з елементами символіки закладу та з комплексною характеристикою як самого вузу, так і всього спектру його послуг).

2. Короткі телевізійні рекламні повідомлення у березні (щотижня, один раз в день, у вечірній час, перед випуском новин чи після них).

3. Телевізійний виступ ректора вузу у вигляді відповідей на питання громадян у квітні, також у вечірній час після випуску новин.

4. Коротке рекламне повідомлення на радіо, ідентичне телевізійному за об'ємом та часом подання інформації.

5. Відвідання представниками кафедр вузу у квітні закладів середньої (повної) загальної, навчальної та середньої професійної освіти, організація зустрічей з випускниками вузу, розповсюдження під час цих заходів рекламних буклетів (ліфлетів) та проспектів вузу.

6. Організація відвідин вузу випускниками вищезгаданих освітніх закладів у «Дні відкритих дверей» в кінці квітня – на початку травня.

На наш погляд, ця методика медіапланування досить обмежена і потребує розширення та удосконалення.

Зрозуміло, займаючись рекламуванням освітніх послуг, завжди потрібно пам'ятати, що воно має бути достовірним, без обману та вихваляння. Ті абітурієнти, що вирішують вступити до надмірно розхваленого навчального закладу, швидко виявлять розбіжності між отриманою інформацією та дійсним станом справ.

Крім того, згідно Міжнародному кодексу рекламної практики [39, с. 362], реклама, що пропонує освітні послуги, не повинна містити

вводячі в оману обіцянки роботи, перебільшувати можливості влаштування, посилаючись на заробітну платню після отримання спеціальності, обіцяти не узаконені «ступені» чи кваліфікації.

Ми вважаємо, що однією з розповсюджених причин невірної прийняття рішення щодо планування рекламної кампанії освітніми закладами України є копіювання дій конкурентів, це хибне рішення. Без чітко означеної маркетингової стратегії комунікаційної діяльності заклади вищої освіти такими діями часто втрачають і частку ринку, і засоби, виділені на непродуману рекламу.

Ще одна традиційна помилка – першочергове придбання ефіру за принципом «на скільки вистачить коштів» і подальше намагання підвести рекламні завдання під «вихоплений» медіаплан. Цьому причина – психологічне сприйняття медіарозміщення як найважливішої основи рекламної кампанії за рахунок високої вартості ефірного часу і відносно низької вартості створення рекламних роликів. При чому, подібна помилка характерна для ВНЗ, що мають фінансову можливість і доступ до придбання ефірного часу на центральних телеканалах.

Отже, відсутність маркетингової стратегії комунікацій та відповідних спеціалістів у штаті працівників ВНЗ, роблять рекламний продукт неякісними, сумнівним та неповним у донесенні потрібної інформації до потенційних споживачів.

Виходячи з вищезазначеного, реклама освітніх закладів має відповідати таким вимогам:

- підпорядковуватися загальній стратегії та тактиці маркетингу ВНЗ;
- відповідати іміджу який ВНЗ бажає створити своїм освітнім послугам;
- бути доступною для цільової аудиторії, якій вона призначена;
- бути правдивою, нічого не перебільшувати;
- не бути занадто несподіваною для певної цільової аудиторії, оскільки стереотипи мислення перебороти досить важко і треба поступово підводити покупців до бажаної реакції;
- чітко відбивати спрямовані до розуму, емоцій та здорового глузду споживачів наміри освітнього закладу;
- бути конкретною, давати можливість споживачам спочатку подумки, а потім і фактично встановити зв'язок між їхніми очікуваннями від придбання освітньої послуги саме у певному ВНЗ, та перевагами від цього на ринку праці.

Якщо досліджувати організацію зв'язків з громадськістю, як один з основних комунікаційних інструментів, стає очевидним, що немає єдиного терміну цього поняття. Але в контексті освітньої діяльності кінцевою метою застосування паблік рилейшнз є формування та підтримка доброзичливих взаємовигідних відносин закладу вищої освіти



лише з певними колами громадськості, які реально чи потенційно мають вплив на його діяльність.

Ми вважаємо, що відносно діяльності вищого навчального закладу, **паблік рилейшнз** – це формування та підтримка керівництвом тісних двосторонніх відносин з необхідними колами громадськості, в яких є потреба, для успішного та сталого розвитку ВНЗ.

По суті, головною ціллю паблік рилейшнз є формування ситуації успіху освітнього закладу у суспільстві в результаті ефективного управління репутацією (іміджем) закладу вищої освіти. В рекламі об'єктом комунікаційних заходів є послуги, які пропонує заклад освіти, а в паблік рилейшнз – інтереси цього ВНЗ.

Технологічна схема дії механізму формування суспільної думки являє собою ланцюг послідовних дій (рис.1.1).

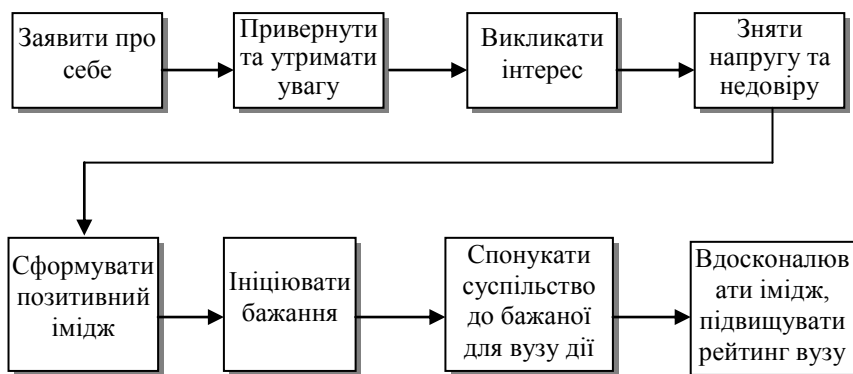


Рис. 1.1. Механізм формування суспільної думки

Групи громадськості, з якими співпрацює освітній заклад, являють собою:

- внутрішню громадськість – учні, студенти, слухачі; вихователі, ке-рівники, викладачі, співробітники;
- внутрішньо-зовнішню громадськість – батьки студентів, випускники, опікуни, засновники, спонсори;
- зовнішню громадськість – органи управління освітою, абітурієнти, батьки абітурієнтів, роботодавці, засоби масової інформації, конкуренти, ділові партнери, органи муніципальної влади, професійні асоціації, фонди та гранто-давачі.

Діяльність по зв'язкам з громадськістю навчального закладу може здійснюватися за трьома напрямками – зовнішній, внутрішній та кризовий PR.

Цілком очевидно, що крім безпосереднього інформування різних кіл громадськості про свою діяльність та послуги зовнішній PR навчального закладу дозволяє:

- підвищити у свідомості громадськості роль освіти;
- посилити значимість даного навчального закладу у сфері освіти та науки, у суспільному житті;
- викликати інтерес до вузу з боку потенційних інвесторів;
- знизити недоброзичливе відношення з боку конкурентів.

При цьому діяльність вищого навчального закладу по зовнішньому PR спрямовується на: освіту та науку; суспільну діяльність; імідж вузу.

Внутрішньо-організаційний PR – спрямований на створення та підтримку у персоналу, студентів та слухачів, їхніх батьків, випускників та опікунів почуття відповідальності та зацікавленості у справах та діях університету.

Кризовий PR. Необхідність в ньому виникає у разі управління реакцією громадськості на проблемну ситуацію вирішення нестандартних задач, усунення протиріч та конфліктів.

Основні види діяльності освітнього закладу по формуванню суспільної думки наведені у таблиці 1.5.

Здійснення ефективної діяльності по формуванню суспільної думки вимагає визначення цілей маркетингу освітнього закладу, вибору PR-повідомлень та засобів їх доставки, ретельного виконання наміченого плану та оцінки його результатів. Результати зазвичай вимірюються кількістю контактів з цільовою аудиторією, заощадженими коштами, зміною рівня поінформованості та сприяння PR, зростанням об'ємів продаж освітніх послуг та прибутку.

*Таблиця 1.5*

**Основні види діяльності по формуванню суспільної думки**

<b>Напрями</b>	<b>Види діяльності</b>
1. Вплив на свідомість та підсвідомість людей	<ul style="list-style-type: none"><li>– побудова карти заходів по зв'язкам з громадськістю;</li><li>– взаємодія із престижними клієнтами;</li><li>– правління поведінкою та свідомістю людей;</li><li>– аastosування (використання) гіпно- та психотехніки;</li><li>– подолання конфліктних ситуацій</li></ul>
2. Постійний зв'язок (співпраця) із ЗМІ	<ul style="list-style-type: none"><li>– діяльність прес-аташе;</li><li>– формування товариських відносин з провідними журналістами</li></ul>

Напрями	Види діяльності
3. Періодичний зв'язок (взаємодія) із ЗМІ	<ul style="list-style-type: none"> <li>– підготовка та розміщення у ЗМІ прес-релізів, анонсів, спеціальних повідомлень;</li> <li>– підготовка та розміщення у ЗМІ імідж-статей;</li> <li>– організація прес-конференцій, брифінгів;</li> <li>– організація інтерв'ю для преси з відомими студентами та співробітниками вузу;</li> <li>– пропаганда відношення освітнього закладу до регіональних, загальнодержавних та світових проблем;</li> <li>– підготовка повідомлень про суспільну благодійну діяльність освітнього закладу</li> </ul>
4. Періодичний зв'язок із галузевими періодичними виданнями	<ul style="list-style-type: none"> <li>– підготовка та розміщення інформації по вирішенню проблем сфери науки та освіти;</li> <li>– підготовка та розміщення статей про інноваційну діяльність вузу, а також імідж-статей;</li> <li>– підготовка інформації про сферу діяльності освітнього закладу (міжгалузева діяльність)</li> </ul>
5. Пропаганда освітніх послуг	<ul style="list-style-type: none"> <li>– організація семінарів, презентацій, днів відкритих дверей, зустрічей випускників, олімпіад;</li> <li>– організація дискусій стосовно якості та споживчих можливостей освітніх послуг</li> </ul>
6. Лобіювання (використання зовнішніх зв'язків для досягнення цілей освітнього закладу)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– встановлення взаємовідносин з державними та регіональними органами управління;</li> <li>– встановлення взаємовідносин з громадськими організаціями;</li> <li>– спонсоринг благодійних заходів</li> </ul>
7. Розробка фірмового стилю	<ul style="list-style-type: none"> <li>– формування та вдосконалення фірмового стилю, організаційної культури;</li> <li>– використання зорових, звукових та інших засобів привернення уваги суспільства до вузу та його освітніх послуг</li> </ul>

Напрями	Види діяльності
8. Моніторинг змін зовнішнього та внутрішнього середовища, а також потреб суспільства	<ul style="list-style-type: none"> <li>– відстеження, оцінка та адекватне реагування на зміни умов зовнішнього середовища, очікувань та потреб суспільства;</li> <li>– адаптація можливостей та характеру вузу до постійно змінюючихся потреб суспільства</li> </ul>
9. Імідж навчального закладу та його послуг	<ul style="list-style-type: none"> <li>– імідж лідера (ректора, директора) та імідж «перших осіб»;</li> <li>– імідж в освіті, науці, громадському оточенні;</li> <li>– позиціонування іміджу навчального закладу та його послуг на фоні конкурентів</li> </ul>
10. Моніторинг соціальної та економічної ситуації у їх динаміці	<ul style="list-style-type: none"> <li>– відстеження змін державної законотворчості, політики, міжнародних взаємовідносин;</li> <li>– фіксація динаміки настроїв суспільства та зміни суспільних цінностей;</li> <li>– дослідження дії демографічних, культурно-етичних та інших факторів;</li> <li>– коригування стратегії та політики формування суспільної думки стосовно вузу та його освітніх послуг</li> </ul>

Досліджуючи наукові джерела, зазначимо, що прямий маркетинг, як один з основних елементів системи маркетингових комунікацій вищих навчальних закладів, не можна вважати ні засобом розповсюдження реклами (Гольман І.А. [15, с. 256]), ні каналом товароруку (Федько Н.Г., Федько В.П. [53, с. 8]), особливо у сфері освітніх послуг. Прямий маркетинг також не є синтетичним комунікаційним інструментом (Єгоршин А.П. [17, с. 336]).

Ми вважаємо, що стосовно діяльності вищих навчальних закладів, **прямий маркетинг** – це особливий метод маркетингу і одночасно інструмент комунікаційної діяльності, що використовує сучасні види та засоби розповсюдження інформації, який формує особливі взаємовідносини з цільовою аудиторією шляхом встановлення довготривалого партнерства між закладом вищої освіти та персонально визначеними фізичними та юридичними суб'єктами ринку.

Традиційно для знаходження цільових груп, на які будуть спрямовані комунікаційні заходи, використовується метод сегментації – виокремлення споживачів з майже однаковими соціально-демографічними характеристиками, що мають потребу в освітніх послугах. При прямому маркетингу навпаки, спочатку визначають потреби (іноді навіть по спеціальностям, що не мають запиту в даному регіоні), а

вже потім формують групи відповідних споживачів, які ідентифікуються і включаються у комунікаційному процесі в персоналізований зворотний зв'язок. Якщо сутність реклами – це зазвичай звернення з одного джерела інформування одночасно до багатьох споживачів рекламної інформації, при директ-маркетингу відбувається діаметрально протилежний процес – за інформацією вони звертаються до одного джерела. Досить наглядно це проявляється у Днях відкритих дверей, презентаціях у школах, а також у запитах роботодавців на спеціалістів/магістрів відмінників. Медіастратегію тут змінює стратегія контактів.

Прямий маркетинг тісно переплітається, а іноді і співпадає із заходами паблік рилейшинз. Тому є прикладом олімпіади, конкурси у школах, Дні відкритих дверей, різні пам'ятні дати та заходи по ним у вузах, збори асоціацій випускників, Дні кар'єри.

Прямий маркетинг є єдиним видом маркетингових комунікацій, що дозволяє чітко співставити результати реалізованих в його рамках рекламно-інформаційних акцій з витраченими на них грошовими ресурсами. Крім того, завдяки зворотному зв'язку зі споживчим середовищем постійно коригуються та доповнюються дані щодо його особливостей, очікувань та переваг. В результаті з'являються нові можливості розширення зони своєї діяльності (створення філіалів і «робочих майданчиків» в інших регіонах), збільшується коло споживачів, зростає ефективність реклами, в процес надання освітніх послуг вносяться необхідні зміни. Створюються системи, що розвиваються по спіралі в часі, яка набуває все нових можливостей та перспектив (рис. 1.2).

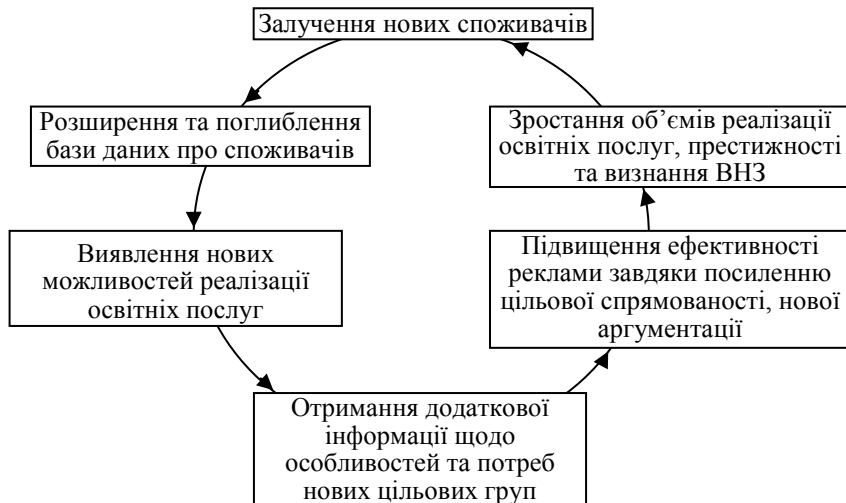


Рис. 1.2. Спіраль прямого маркетингу, що «саморозвивається»

Основними комунікаційними завданнями прямого маркетингу ВНЗ є:

- сприяння підвищенню статусу ВНЗ;
- розповсюдження інформації про послуги, що надаються навчальним закладом;
- залучення майбутніх абітурієнтів;
- розширення зони діяльності ВНЗ;
- забезпечення підтримки випускників ВНЗ;
- корекція неточної і неповної інформації про ВНЗ.

Стосовно діяльності вищих навчальних закладів, **стимулювання збуту** – це індивідуалізація закладу вищої освіти через створення найзручніших умов придбання чи користування його освітніми послугами. Стимулювання має відзначатися або у ціні продажу (бонуси, накопичувальні знижки, пільгові ціни для певних верств населення), або у ціні споживання освітніх послуг (зручність чи особливий зміст студентського життя, переваги, що отримуються разом з дипломом).

Як правило, стимулювання збуту освітніх послуг включає:

- засоби заохочення споживачів – знижки, купони, компенсації, зниження цін, призи за перемогу в організованих освітнім закладом конкурсах; гранти на навчання, спільне стимулювання з діловими партнерами тощо;

- засоби заохочення ділових партнерів та посередників – надання регіональним представникам освітнього закладу навчально-методичного комплексу та технологій навчання за зниженими цінами чи безкоштовно, участь у комерційних виставках та з'їздах, організація змагань регіональних представників тощо.

Засоби заохочення споживачів використовуються при стратегії «протягування» (стратегія «на себе»), а засоби заохочення ділових партнерів та посередників – при стратегії «проштовхування» (стратегія «від себе») (рис. 1.3).

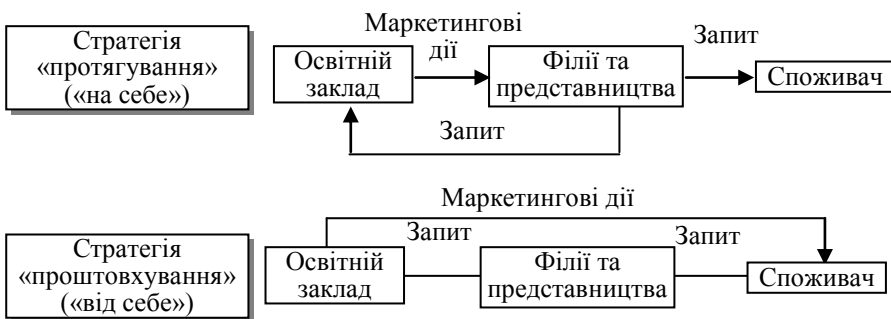


Рис. 1.3. Стратегія «протягування» та «проштовхування» освітніх послуг

Безперечно, всі зазначені комунікаційні засоби відрізняються один від одного за певними параметрами, тому для забезпечення ефективної комунікаційної діяльності необхідне їх застосування у єдиному комплексі. Не слід забувати і про синтетичні засоби комунікації – брендинг, персональний продаж, співпраця, виставково-ярмаркова діяльність, внутрішні комунікації.

Отже, визначивши сутність та складові маркетингових комунікацій у діяльності вищих навчальних закладів, пропонуємо також власний підхід до розуміння загальних принципів, на які має покладатися комунікаційна політика ВНЗ. Оскільки, саме принципи формують концепцію, з якої стає зрозумілим призначення та роль комунікаційної діяльності, а також шляхи ефективної її реалізації.

Таким чином, основними принципами комунікаційної політики ВНЗ ми вважаємо наступні:

- підпорядкованість – формування комунікаційної політики відповідно до загальної стратегії розвитку ВНЗ на ринку;
- функціональність – здатність виражати системою комунікацій покладені на неї керівництвом ВНЗ функції;
- комплексність – поєднання всіх елементів (інструментів) у застосуванні;
- системність – планування комплексу комунікацій як неподільної системи, що виражає концепцію функціонування ВНЗ на ринку;
- цілеспрямованість – адресна визначеність комунікаційних кампаній щодо кіл громадськості;
- гармонійність – відповідна до сприйняття послідовність застосування комунікаційних інструментів у єдиному комплексі;
- доцільність – актуальність у застосуванні, виходячи з цілей, бюджету та прогнозних результатів комунікаційних заходів;
- доступність – зрозумілість цільовою громадськістю інформаційного навантаження, яке покладене у концептуальну схему комунікаційної політики ВНЗ;
- своєчасність – застосування комплексу комунікацій у відповідності до місця, часу та умов їх сприйняття суб'єктами ринку;
- достатність – планування та впровадження у дію комплексу маркетингових комунікацій у об'ємі, що прогнозно матиме вплив на формування відповідного іміджу ВНЗ на ринку;
- технологічність – підпорядкування кожного комунікаційного інструменту інноваційним тенденціям, що притаманні сучасному рівню розвитку суспільства у відповідних сферах діяльності;
- ефективність – можливість отримання як комунікативного, так і економічного ефекту від застосування сформованого комплексу комунікацій ВНЗ.

Виходячи з вищезначених принципів, ми вважаємо доцільним визначити беззаперечну важливість ролі маркетингових комунікацій у діяльності вищих навчальних закладів. Саме за допомогою комунікаційного комплексу заклад вищої освіти отримує, на наш погляд, наступні переваги у своїй ринковій діяльності:

- підпорядкування стратегії розвитку ВНЗ під наміри та очікування дійсних і потенційних споживачів освітніх послуг;
- формування власного організаційного, інтелектуального та технологічного потенціалу, здатного допомогти вищому закладу освіти утримувати бажану позицію у існуючій ринковій ситуації;
- отримання керівництвом своєчасної необхідної інформації щодо ситуації на ринку, передбачення змін у мікро- та макросередовищі (очікуваних та небажаних);
- пошук і активізація сегментів потенційних споживачів щодо придбання освітніх та інших послуг, які пропонує вищий навчальний заклад ринку;
- утримання внутрішніх (дійсних) споживачів освітніх та інших послуг до завершення циклу надання цих послуг у стінах лише даного ВНЗ;
- встановлення та підтримка зворотного зв'язку вищого навчального закладу з необхідними колами громадськості;
- підвищення та зміцнення конкурентних переваг закладу вищої освіти на ринку;
- реалізація захисних заходів у відповідь на дії конкурентів;
- формування та підтримка відповідного іміджу вищого навчального закладу на ринку.

За допомогою зазначених комунікаційних інструментів, застосовуваних у поєднанні, формується комунікаційний комплекс закладу вищої освіти, який має тим більший комунікаційний потенціал впливу, чим більше він адаптований до конкретних ринкових умов.

## **1.2. Модель інформаційно-комунікаційного процесу вищих навчальних закладів**

Діяльність вищих навчальних закладів, з метою обміну інформацією з різними суб'єктами ринку, носить інформаційно-комунікативний характер. Цей процес містить в собі передачу параметрів, обмін інформацією під час двостороннього спілкування навчального закладу із громадськістю як умову встановлення та підтримки відносин взаєморозуміння, доброзичливості між ними. Безперервний характер відносин з цього приводу можна представити у вигляді інформаційно-комунікативних моделей, що відображають цикл двостороннього спілкування, психологічні механізми, що працюють в ситуації комунікації.



Вважаємо за доцільне розглянути розвиток теорії комунікаційних моделей і механізмів.

Зрозуміти роль та значення комунікації в людському суспільстві та розвитку цивілізації завжди було привабливим і пріоритетним завданням для філософів і соціологів. Але на сьогодні це є проблемою і маркетологів. Розвиток теорії масової комунікації відносять до головних досягнень американської соціології. Оскільки американське суспільство першим відчуло на собі вплив масової комунікації саме на цьому континенті галузь створення та переробки інформації вперше стала пріоритетною сферою людської діяльності (сьогодні в США інформаційна сфера охоплює 63 % працюючих громадян країни).

Безперечно, без встановлення комунікацій неможливі ніякі форми відносин і діяльності. Комунікаційний процес – це процес передачі інформації однією людиною іншій або між групами людей по різних каналах та за допомогою різних комунікаційних засобів (вербальних, невербальних). Цей процес може набувати різних форм в залежності від числа учасників, їх цілей, каналів, що використовуються, засобів, стратегій тощо. Звідси і велика кількість моделей комунікацій, що розглядаються науковою літературою. Слід відзначити, що моделі в комунікаційній діяльності використовуються, по-перше, як дослідницький прийом, концептуальний засіб, основною метою якого є пояснення комунікаційних процесів, по-друге, як схематизоване, спрощене відображення реального комунікаційного процесу, необхідне як інструмент, орієнтований на управління змодельованим процесом. В останньому випадку модель виступає у якості алгоритму, в рамках якого даний процес і здійснюється.

Вважаємо за доцільне розглянути еволюцію комунікаційного моделювання.

**Модель Аристотеля.** Першу спробу побудувати комунікаційну модель зробив ще Аристотель, зокрема, він виділяв «того, хто говорить», саме повідомлення і того, кому воно призначене:

*ОРАТОР – ПРОМОВА – СЛУХАЧ*

Ця модель відображає комунікаційний акт як в усній, так і в письмовій формі. Аристотелівське розуміння процесу комунікацій, по суті, покладене в основу всіх сучасних комунікаційних моделей. Вони продовжили свій розвиток лише з поширенням масових комунікацій через радіо, кіно, телебачення та під впливом потреби удосконалення методів пропаганди.

**Модель Ласуелла.** У 1942 році американський вчений Г. Ласуелл запропонував свою модель комунікації [8, с. 128]. Вона розроблялася для підвищення ефективності пропаганди в армійських підрозділах, але в подальшому рівнозначно почала використовуватися для аналізу

масової комунікації та будь-якої комунікаційної дії (рис. 1.4).

<i>Хто?</i>	<i>Повідомляє що?</i>	<i>По якому каналі?</i>	<i>Кому?</i>	<i>З яким ефектом?</i>
Комунікатор *** Аналіз управління	Повідомлення *** Аналіз оточення	Канал *** Аналіз засобів та каналів	Отримувач *** Аналіз аудиторії	Ефект *** Аналіз результатів

Рис. 1.4. «Формула Ласуелла»

У 1968 році Ласуелл запропонував більш детальну версію своєї комунікаційної моделі. Процес комунікації досліджувався за допомогою відповідей на питання: Хто? З яким наміром? В якій ситуації? З якими ресурсами? Використовуючи яку стратегію? Впливаючи на яку аудиторію? З яким результатом?

Питання *хто?* пов'язане з визначенням джерела інформації, який не завжди співпадає з комунікатором, що безпосередньо її передає: це може бути одна особа, а можуть бути і різні. Визначити це важливо для знаходження правильної відповіді на друге питання.

Питання *з яким наміром?* у розумінні Ласуелла є ключовим. Лише зрозумівши справжню мету комунікації, можна говорити про підбір адекватних заходів, пр вибір цільової аудиторії. Чітке усвідомлення цілі (інформування, інструкування чи мотивування аудиторії) визначає підбір інших компонентів комунікаційної діяльності, як умова її ефективності.

Відповідь на питання *в якій ситуації?* пов'язана з визначенням того, в якій ситуації – сприятливій, несприятливій чи нейтральній – здійснюється комунікативний акт. При цьому необхідно встановити присутність природних та штучних бар'єрів між комунікатором і аудиторією, що перешкоджають доведенню інформації до адресата та спробувати мінімізувати їх вплив.

Відповідаючи на питання *з якими ресурсами?*, необхідно знати що до ресурсів комунікацій відносять як самих спеціалістів-комунікаторів, так і фінансові і інформаційні засоби якими вони користуються, а також ефективні комунікативні технології, прийоми, методи.

Вирішуючи питання *використовуючи яку стратегію?*, правильно обирають стратегію, та забезпечують найбільш ефективний засіб досягнення цілі (в даному нашому випадку – результативної комунікації). Стратегія комунікацій визначається, в першу чергу, характером цілі, особливостями аудиторії, наявністю ресурсів. При обранні стратегії керуються вирішенням наступних завдань: забезпечення найбільш повної інформації; забезпечення надійного, швидкого та ефек-

тивного зворотного зв'язку. Можливі випадки, коли за відсутності необхідних засобів відмовляються від добре розробленої стратегії.

Питання *на яку аудиторію?* пов'язане з вибором аудиторії комунікацій – тих, кому адресовані повідомлення. Ефективність комунікацій пов'язана з правильним обранням аудиторії (масової, спеціалізованої, окремих осіб). Пошук необхідної аудиторії та правильний підбір засобів і способів комунікативного впливу на неї потребують високого професіоналізму та володіння методами і методиками конкретних соціальних досліджень.

Відповідаючи на питання *з яким результатом?* розуміють оцінку підсумків спільних зусиль учасників комунікаційного процесу. Комунікації ефективні, коли поставлені цілі реалізовані у визначений термін та з найменшими витратами. Комунікаційна ефективність обумовлюється зміною у знаннях, поглядах чи поведінці тих, хто отримав інформацію.

«Комунікаційна формула» Ласуелла являє собою одночасно і модель дослідження комунікаційного процесу, і розгорнутий план власне комунікаційної дії – в цьому її переваги. Однак, вона монологічна, в її конфігурацію не входить зворотний зв'язок, завдяки якому ми розглядаємо комунікацію не односпрямованою, а як двосторонній процес.

**Модель Шеннона-Уівера.** По суті ця модель графічно подібна вищезазначеній (рис. 1.5) [8, с. 133].

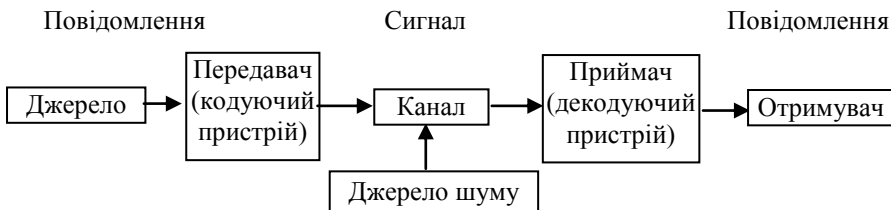


Рис. 1.5. Шеннона-Уівера

Але дана модель заслуговує уваги через те, що комунікаційний процес вона розглядає значно ширше. Помічається, що під час передачі інформації від комунікатора до комуніканта з'являються перешкоди (шуми), що виникають на лінії зв'язку. Під час дослідження маркетингових комунікацій виявляється, що дійсно – у комунікаційному процесі виникають перешкоди у донесенні інформації до цільової аудиторії. Зазвичай це перешкоди технічного значення – обмежений діапазон віщання каналу, відсутність зони покриття, недосконала передача теле-, радіо сигналу (не чистий звук чи зображення), врешті вимкнення світла також є перешкодою в отриманні інформації через телебачення.

По теорії Шеннона, подолання таких перешкод (шумів) досягається лише шляхом використання надлишкових сигналів. Надлишковість у техніці комунікацій досягається або через багаточисельне повторення одного і того самого сигналу (інформації), або його дублювання з використанням інших каналів зв'язку. Цю особливість комунікаційної діяльності слід враховувати при плануванні донесення інформації до цільової аудиторії вищими навчальними закладами.

**Модель М. де Флера.** Іноді нездатність учасників комунікацій усвідомити, що відправлення та отримання повідомлення не завжди співпадають, є причиною багатьох ускладнень спілкування. Саме ця ідея, що покладена в модель Шеннона-Уівера, привернула увагу та набула подальшого розвитку в дослідженнях М. де Флера [8, с. 133]. Він суттєво модифікував лінійну модель комунікації (рис. 1.6).

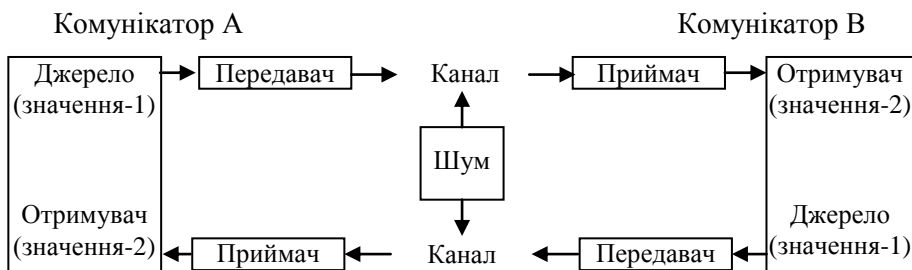


Рис. 1.6. Модель де Флера

Згідно цієї моделі, у комунікаційному процесі першочергова ідея («значення») трансформується у «повідомлення», які відправник переводить в «інформацію», що надходить по каналу отримувачу. Отримувач декодує «інформацію» у «повідомлення», яке в свою чергу трансформується на місці призначення в ідею («значення»). Якщо між першим та другим «значеннями» є відповідність, тобто ідея, що виникла у свідомості відправника, відповідає ідеї, що виникла у свідомості отримувача, – комунікація відбулася. Але повна відповідність між ними зустрічається досить рідко.

В моделі де Флера врахований основний недолік лінійної моделі – відсутність зворотного зв'язку. Він завершує ланцюжок переміщення інформації від джерела до отримувача петлею зворотного зв'язку, що повторює весь шлях у зворотному напрямі, включаючи трансформацію значення під впливом «шуму». Зворотний зв'язок дає комунікатору можливість краще пристосувати своє повідомлення до комунікаційного каналу для підвищення ефективності передачі інформації та збільшення вірогідної відповідності між відправленим та отриманим значеннями.

**Циркулярна модель комунікацій.** В цій моделі також відображена реакція комуніканта на повідомлення у вигляді зворотного зв'язку. Але тут комунікація розглядається не лінійним, а циклічним процесом. Лінійність передбачає початок і кінець, а циклічність – нескінченна [8, с. 135]. За такої теорії учасники комунікаційного процесу (комунікатор та комунікант) періодично міняються ролями, в результаті чого виникає діалог (рис. 1.7).

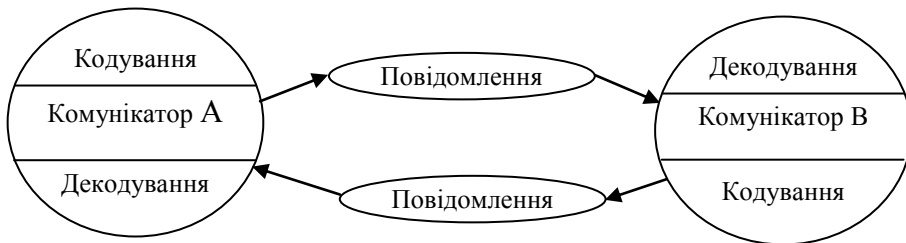


Рис. 1.7. Циркулярна модель комунікації

Головною проблемою лінійної моделі було дослідження точності сигналів, що досягається мінімізацією технічних шумів у каналі. В циркулярній моделі основний акцент переноситься на інтерпретацію повідомлення.

**Модель двоступеневої комунікації** була розроблена П. Лазерфейдом, Б. Берельсоном, Г. Годе під час дослідження масових комунікацій [8, с. 137]. Ними відзначалася певна закономірність: вплив інформації за допомогою засобів масової інформації через деякий час не слабшає, а посилюється. Дослідження виявили, що інформація, яка постачається пресою, радіо та телебаченням, засвоюється масовою аудиторією не відразу, а згодом та під впливом «лідерів думок». Згідно цієї моделі, інформація через засоби масової інформації досягає цільової аудиторії не на пряму, а в два етапи. На першому етапі інформацію усвідомлено сприймають впливові та активні люди – «лідери думок» – через формальні канали комунікацій. На другому етапі лідери передають повідомлення через прямий контакт членам своєї референтної групи. Практика показує, що навіть при надходженні первинної інформації безпосередньо до пересічних членів групи, у них виникає необхідність у роз'ясненні цієї інформації референтними лідерами. Лише тоді вони зможуть усвідомлено її використовувати.

Модель двоступеневої комунікації показує, що прийняття рішень відбувається під впливом думки інших людей, ніж під впливом засобів масової інформації. Інформацію через ЗМІ усвідомлено сприймають лише «лідери думок» референтних груп.

На нашу думку, уповноваженим працівникам, що відповідають у

вищих навчальних закладах за планування та реалізацію комунікаційних програм потрібно враховувати саме двоступеневий характер зв'язку з цільовими громадськостями (рис. 1.8). Оскільки він найточніше відображає процес створення, передачі та усвідомлення комунікаційних сигналів.

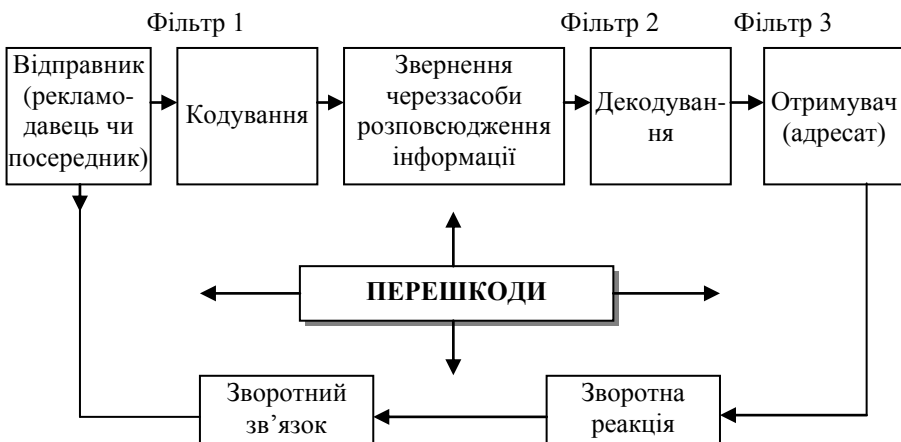


Рис. 1.8. Модель інформаційно-комунікативного процесу ВНЗ

Зважаючи на це, зазначимо, що відправник інформації – це вищий навчальний заклад; кодування – перетворення думок, суджень, знань у символічно зручну для цільових аудиторій і ефективну, з погляду комунікаційних завдань, форму; звернення набір символів і момент їх передачі цільовому ринку через визначені носії інформації; декодування – розшифровування звернення, під час якого символи, що надійшли по комунікаційних каналах, набувають для споживачів конкретного значення; отримувач (адресат) – потенційні чи реальні споживачи освітніх послуг, представники громадськості, яким передається інформація від вищого навчального закладу; зворотна реакція – відгуки споживачів, представників громадськості, їх дії у результаті отримання та декодування інформації; зворотний зв'язок – частина зворотної реакції, що доводиться від отримувача вищому навчальному закладу у формі укладання контрактів на навчання, замовлення інших інтелектуальних послуг, що пропонує ВНЗ тощо; перешкоди – можливі небажані або невраховані втручання факторів зовнішнього середовища у комунікаційний процес; фільтр 1 – обмеження в передачі послання, пов'язані з характеристиками відправника (певні моральні принципи, обмежені фінансові ресурси); фільтр 2 – обмеження в передачі послання, пов'язані із зовнішнім середовищем (цензура, законо-

давство); фільтр 3 – обмеження в передачі послання, пов'язані з особливостями отримувачів надісланої інформації (зведення контактів з комунікаційними каналами до мінімуму, низький рівень довіри до комунікаційних повідомлень).

Процес розробки ефективних маркетингових комунікацій містить в собі наступні етапи.

Формулювання цілей комунікацій – визначення того, що вищий навчальний заклад хоче отримати в результаті маркетингових комунікацій (збільшення об'єму продажу освітніх послуг чи частки ринку, формування позитивного іміджу тощо).

Визначення цільової контактної аудиторії – вибір відповідної контактної аудиторії, на яку освітній заклад має спрямувати свої маркетингові зусилля. Необхідно визначити, хто може стати потенційними споживачами освітніх послуг ВНЗ, хто приймає рішення щодо отримання освітніх послуг потенційними споживачами, хто впливає на прийняття даного рішення.

Створення повідомлення. В ідеалі ефективне звернення привертає увагу, викликає інтерес і бажання, стимулює дію. При створенні звернення необхідно приділити увагу змісту повідомлення, його структурі, оформленню джерела повідомлення.

Вибір каналів комунікацій. Існує два типи каналів комунікацій – особові та безособові. При використанні особових каналів відбувається безпосереднє спілкування двох чи більше осіб з метою ознайомлення обговорення або прощтовхування освітніх послуг. Безособові канали комунікацій передають звернення без особистої участі та включають в себе засоби масової інформації (друковані ЗМІ, електронні засоби та засоби зовнішньої реклами), фірмовий стиль вищого навчального закладу, заходи по зв'язкам з громадськістю тощо.

Визначення загального бюджету, який необхідний на прощтовхування освітніх послуг. Застосовується багато підходів щодо визначення необхідних коштів. Теоретично загальний бюджет на прощтовхування повинен встановлюватися таким чином, щоб прибуток від прощтовхування дорівнював прибутку від використання інших маркетингових заходів.

Прийняття рішення щодо засобів прощтовхування – вибір конкретних засобів прощтовхування освітніх послуг (реклама, стимулювання продажу, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, розробка фірмового стилю, ярмаркова та виставкова діяльність, співпраця) в залежності від типу ринку, ступеню готовності споживачів до придбання освітніх послуг, життєвого циклу цих послуг та обраної вищим навчальним закладом стратегії прощтовхування на ринок освітніх послуг.

Оцінка результатів прощтовхування. Іноді складно оцінити результати прощтовхування, але слід дати хоч приблизну їх оцінку, щоб

надалі знати, які засоби комунікацій доцільно використовувати, а які не принесуть необхідних результатів.

Управління здійсненням комплексних маркетингових комунікацій. Для підвищення ефективності маркетингових комунікацій вищому навчальному закладу слід вжити цілий комплекс засобів маркетингових комунікацій, ґрунтуючись на їх оптимальному поєднанні з метою максимізації їх впливу на цільову аудиторію.

### **1.3. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями вищих навчальних закладів**

До управління вищими навчальними закладами в умовах ринкової економіки висуваються принципово нові вимоги. Це зумовлює реалізацію маркетингової стратегії закладу вищої освіти спільно з реалізацією його планів щодо комунікаційних заходів. Саме визначення «маркетингові комунікації» говорить про те, що вони спрямовані встановлювати довготривалий стратегічний зв'язок навчального закладу з цільовою громадськістю, з тими, на кого розраховані всі маркетингові засоби та програми.

Існує ряд причин, які зумовлюють необхідність стратегічного планування комунікацій. По-перше, значне посилення боротьби за ринкову частку між вищими навчальними закладами, споживачі яких мають ідентичні або схожі потреби. По-друге, категорія «масова споживча аудиторія» вже давно залишилася у минулому. Натомість існують певні громадські кола, які ступінню прихильності до діяльності закладу вищої освіти та його послуг визначають загальне відношення суспільства до нього. А споживачі у придбанні товарів та послуг все більше керуються такими психологічними аспектами як «стиль життя» та «цінності». По-третє, інформація є ключовим елементом прогресу – фундаментом «інформаційного суспільства». Вміння спілкуватися з цільовою аудиторією, встановлювати з нею двосторонній інформаційний зв'язок є проявом закладу освіти, що прогресивно розвивається.

Якщо вищий навчальний заклад не може успішно реалізовувати стратегію маркетингу, він перестає існувати. Щоб цього не сталося, при стратегічному плануванні своєї діяльності заклад вищої освіти має поєднувати маркетинг та комунікації, які усунуть проблему спілкування з цільовою громадськістю, аудиторією.

Питання формування стратегій в області комунікацій вимагає визначення сутності маркетингового стратегічного планування (табл. 1.6).



**Наукові підходи до визначення поняття «  
маркетингове стратегічне планування»**

<b>Визначення поняття</b>	<b>Автор / джерело</b>
Маркетингове стратегічне планування – це процес створення і реалізації генеральної програми дій підприємства.	Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. – К.: КНЕУ, 1998. – 286 с. [с. 89]
Маркетингове стратегічне планування – це процес, який передбачає аналіз маркетингового середовища і можливостей фірми, прийняття рішень щодо маркетингової діяльності та їх реалізацію.	Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2002. – 712 с. [с. 162]
Стратегічне управління маркетингом – це цілеспрямована координація маркетингової діяльності організації, виходячи з вимог ринку з метою надання якісних товарів та послуг цільовим споживачам.	Егоршин А.П. Менеджмент, маркетинг и экономика образования. – Н.Новгород: НИМБ, 2001. – 624 с. [с. 288]
Маркетингове стратегічне управління – досягнення конкурентної переваги за рахунок прагнення компанії пропонувати виключно споживчі цінності.	Кревенс Д. Стратегический маркетинг, 6-е издание: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 752 с. [с. 17]
Маркетингове стратегічне планування – це управлінський процес встановлення рівноваги між маркетинговими цілями та маркетинговими можливостями і ресурсами фірми.	Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1998. – 152 с. [с. 17]
Маркетингове стратегічне планування – це управлінський процес створення і підтримки стратегічної відповідності між цілями підприємства, його потенційними можливостями та шансами у сфері маркетингу.	Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг. Навч. посібник; Збірник вправ. – Львів: Державний університет «Львівська політехніка», 1999. – 244 с. [с. 148]
Маркетингове стратегічне планування – це процес розвитку і збереження стратегічної відповідності між цілями і ресурсами навчального закладу та його ринковими можливостями, що змінюються.	Оболенська Т.Є. Маркетинг у сфері освітніх послуг. Дис. на здобуття наук. ступеня док. ек. наук спеціальність 08.06.02 / Харківський державний економічний університет. – Х., 2002. – 370 с. [с. 122]

Визначення поняття	Автор / джерело
Стратегічне планування маркетингу – це послідовність дій протягом тривалого періоду часу для забезпечення ефективного функціонування та конкурентоспроможності підприємства.	Ортынская В.В. Стратегическое планирование маркетинга. // Маркетинг и реклама. – 2005. – № 3. – с. 18–21 [с. 18]
Маркетингове стратегічне планування – управлінський процес досягнення та підтримки стійкого балансу цілей можливостей і ресурсів організації та нових ринкових можливостей.	Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – С.Пб.: Питер, 2000. – 752 с. [с. 86]
Маркетингова стратегія – широкомасштабна програма дій фірми, що включає розробку цільових ринків (сегментів), комплексу маркетингу, бюджету маркетингу та основних часових аспектів програми.	Ромат Е.В. Реклама: Учебник. – Киев, Харьков: НВФ «Студцентр», 1999. – 480 с. [С. 365]

Більшість науковців, серед яких Орти́нська В.В. [34, с. 18], Котлер Ф. [23, с. 86], абстрагують маркетингове стратегічне планування від його основного призначення та можливостей.

Вони розглядають його як повноцінний самостійний елемент управління всією діяльністю підприємства, хоча це є більш властивим, на нашу думку, стратегічному менеджменту.

Деякі дослідники, навпаки, надмірно звужують призначення маркетингового стратегічного планування (Кревенс Д. [25, с. 17]) лише до досягнення компанією ринкової конкурентної переваги.

Маркетингове стратегічне планування – це координація маркетингової діяльності організації (Сгоршин А.П. [17, с. 288]), з її маркетинговими цілями, маркетинговими можливостями та ресурсами (Куденко Н.В. [26, с. 17]). Ми згодні з Роматом Є.В., який вважає: «Єдина маркетингова стратегія трансформується у взаємопов'язану систему товарної, цінової, збутової та комунікаційної стратегії» [43, с. 365].

Отже, ми вважаємо, що стратегічне управління комунікаціями, є інструментом стратегічного управління маркетингом, яке узгоджує маркетингові цілі вищого навчального закладу з намірами та цілями споживачів.

Якісно розроблена маркетингова стратегія забезпечує загальний концептуальний підхід, який надає значущості всім окремим функціональним видам діяльності (зокрема, комунікаційній діяльності) і програмам, що реалізуються вищим навчальним закладом. В цьому

відношенні ефективна маркетингова стратегія повинна бути чітко виражена як за намірами ВНЗ, так і за загальним напрямом його розвитку.

Якщо стратегія виглядає досить складною, – її основні компоненти не будуть зрозумілі і, відповідно, правильно реалізовані підрозділами закладу вищої освіти. А це негативно відобразиться на його ринкових показниках діяльності.

Стратегія є фактичною заявою про напрямки діяльності, а не ретельні, крок за кроком, плани дій.

Стратегічне спрямування вищого навчального закладу, на нашу думку, задається п'ятьма компонентами:

- сфери діяльності: ринками, які передбачається обслуговувати та споживчими сегментами, які необхідно завоювати закладу вищої освіти;

- переваги: позицією, яка відрізняє діяльність ВНЗ від конкурентів;

- доступність: комунікаційних каналів і каналів надання освітніх послуг, для охоплення цільового ринку;

- види діяльності: відповідним масштабом та асортиментом освітніх та інших послуг, які здатен пропонувати ринку вищий навчальний заклад;

- адаптація: пристосування обраної стратегії до загроз та можливостей, що виникають на ринку.

Зазначені компоненти взаємопов'язані: при зміні одного з елементів всі інші мають переглядатися. Таким чином, результат поєднання цих компонентів є інтегральною величиною, що у сукупності і задає, формує маркетингову стратегію ВНЗ.

Відносно закладів вищої освіти, науковці мають різні погляди щодо необхідності стратегічного управління їхньою діяльністю. Деякі автори, серед яких і Дарендорф [59], що багато років очолював Лондонську школу економіки, висловлюються проти ідеї стратегічного управління розвитком вищих навчальних закладів, вважаючи його інструментом лише кризових ситуацій.

Г. Келлер [61], П. Блау [58], Дж. Дюдерштадт [60] у своїх наукових працях не лише обґрунтували необхідність стратегічного планування для закладів вищої освіти, а й виокремили найважливіші складові цього процесу. Келлер [61] відніс до них три внутрішніх (традиції та цінності, сильні та слабкі сторони, можливості і пріоритети керівництва) і три зовнішніх аспекти (тенденції навколишнього середовища, напрями розвитку ринку освіти та конкурентну ситуацію). П. Блау [58] особливо наголошував на необхідності структурної організації творчої діяльності ВНЗ, та відмічав при цьому можливість конфлікту між академічною бюрократією і творчим потенціалом навчального закладу. Дж. Дюдерштадт [60] дослідив основні визначальні сили

стратегічного планування (фінансові імперативи, зміну потреб суспільства, технічний прогрес та ринкові умови). Він розрізняв професійну та класичну вищу освіту і вважав, що професійна освіта повинна вдосконалюватися внаслідок змін, виникаючих у тих професійних сферах, для яких вищий навчальний заклад готує спеціалістів. П. Лоранж [62] описав основні стратегічні напрями створення вузом суспільно необхідної цінності: наукові дослідження (створення нових знань), навчання (розповсюдження знань) та задоволення освітніх потреб суспільства.

Проблему та необхідність маркетингового стратегічного управління діяльністю ВНЗ досліджували також Єгоршин А.П. [17], Чігасов С.Г. [54] та інші.

Щоб визначити місце комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю вищих навчальних закладів, зупинимось на рівнях та етапах стратегічного планування ВНЗ.

Більшість науковців наголошують, що маркетингове стратегічне планування відбувається на трьох-чотирьох рівнях (об'єктах управління). Гаркавенко С.С. [13, с. 162] зазначає, що це управління на корпоративному рівні (на рівні компанії), на рівні стратегічної бізнес-одиниці (СБО) та на рівні товару. Віханський О.С. [12, с. 87] описує стратегічне управління на корпоративному (загально-фірмовому), дивізіонному (окремих підрозділів), бізнесовому (окремих напрямів діяльності) та продуктовому (окремих груп чи видів продукції) рівнях. Ассель Г. [5, с. 684] виокремлює стратегічне управління на рівні компанії в цілому, де під керівництвом віце-президента з маркетингу визначаються ринки і споживачі для існуючих і перспективних видів діяльності, на рівні СБО та на рівні конкурентних продуктів. Рівні управління за Коротковим А. [22, с. 22–23] виглядають наступним чином: корпоративний рівень – визначення напрямку бізнесу; портфельний рівень – розробка та планування всіх рішень по портфелю продукції; рівень СБО – поєднання маркетингових рішень та стратегічних планів по конкретній СБО; інструментальний рівень – координація рішень і планів за інструментами маркетингу у відношенні окремих товарів. Безумовно, кількість стратегічних рівнів управління залежить від того, в одній чи кількох сферах діяльності присутня організація, один чи кілька різновидів товарів/послуг вона пропонує ринку.

Відносно діяльності навчальних закладів, особливо ВНЗ, ми схиляємося до позиції Короткова А. Існує корпоративний рівень управління маркетингом ВНЗ, портфельний рівень – управління за напрямками спеціальностей, рівень СБО – маркетингове управління за окремими спеціальностями, інструментальний рівень – координація рішень і планів за інструментами маркетингу у відповідності окремих спеціальностей.

Формування рівнів стратегічного управління – основа для розробки алгоритму управління, який, в свою чергу, – інструмент здійснення маркетингової діяльності вищого навчального закладу. Алгоритм управління складається з послідовних етапів і включає стратегічне планування, планування реалізації відповідних заходів з розробкою бюджетів, саму реалізацію і контроль.

В літературі з маркетингу [38, 41, 48, с.5] наводиться система планування СЦСТДК (ситуація, цілі, стратегія, тактика, дії, контроль – від англ. *SOSTAC*). Вона, по суті, є алгоритмом управління маркетингом, а не лише планування, як зазначається автором, оскільки тут передбачається контроль за результатами.

Відмінними є погляди науковців на послідовність та зміст етапів стратегічного управління. Мак-Доналд М. [30, с.80] розглядає процес маркетингового управління, що складається з наступних етапів: корпоративні завдання (завдання підприємства); ревізія маркетингу – аналіз зовнішнього оточення та зовнішніх елементів, включаючи маркетинг-мікс; SWOT-аналіз; завдання та стратегії маркетингу з цілями для товарів і ринків; стратегії для кожного з елементів маркетинг-міксу; програми узгодження запланованих заходів з часовими параметрами, відповідальністю, витратами; оцінка та перевірка здійсненого.

Змістовним матеріалом з цього питання є погляди Асселя Г. [5, с. 63]. Він зазначає такі етапи стратегічного управління: ситуаційний аналіз; аналіз можливостей та загроз; цілі, що обираються за продажами та прибутками; формулювання стратегій за споживачами (сегментація) та товарами (позиціонування); розробка комплексу маркетингу та складання кошторису витрат; розробка прогнозу продаж; оцінка прибутку; контроль та оцінка маркетингової діяльності.

Гаркавенко С.С. [13, с. 162–163] поетапно описує стратегічне планування за кожним управлінським рівнем. На корпоративному рівні [13, с. 162] – це визначення місії (основної мети) компанії; стратегічний аудит; SWOT-аналіз; портфельний аналіз; визначення цілей і стратегій росту компанії. На рівні СБО [13, с. 162–163] – це формулювання місії фірми; визначення цілей фірми; маркетинговий аудит; SWOT-аналіз; визначення маркетингових цілей; формування маркетингової стратегії; розробка програми маркетингу; організація і реалізація маркетингу; контроль маркетингу. На рівні товару [13, с. 163] – це встановлення цілей і стратегій щодо кожного конкретного товару.

В літературних джерелах також розглядаються і системи зі зворотним зв'язком. Аналуої Ф., Карамі А. [2, с. 10], Коротков А. [22, с. 25], Куденко Н.В. [26, с. 18] наголошують на необхідності зворотного зв'язку – від оцінки ефективності виконання планів кожного з попередніх етапів стратегічного маркетингу.

Згідно з Синяєвою І.М.: «Структура стратегічного планування повинна дозволити створити таку систему заходів, що вчасно реагує на зміни зовнішнього середовища і надає органам управління можливість вживати дієвих заходів для вирішення проблем, які виникають» [47, с. 114]. Ми частково згодні з цією думкою, лише з доповненням, що структура стратегічного планування повинна віднайти і активізувати потенційні ринкові можливості організації, у нашому випадку ВНЗ, що у своєму виконанні перетворюється на її конкурентні переваги. Цьому має сприяти і стратегічне управління діяльності в області комунікацій.

Питання стратегічного управління в області комунікацій розглядаються у роботах Котлера Ф., Ламбена Ж.-Ж., Лук'янець Т.І., О'Шонессі Дж., Синяєвої І.М., Пулфорда А. та інших.

Також більшість вчених, які працюють в області комунікацій, відзначають необхідність стратегічної орієнтації даної діяльності та у якості основної риси комунікацій називають стратегічний орієнтир. Разом з тим, у вітчизняній літературі проблеми вдосконалення стратегічного управління в області комунікацій в системі маркетингового менеджменту ВНЗ не знайшли достатнього висвітлення; немає єдиного підходу до формування стратегії; відсутній комплексний підхід до процесу стратегічного управління комунікаціями вищих закладів освіти; недостатньо розкритий механізм розробки стратегічного набору, який би враховував профіль споживачів, стадію громадської думки, етапи життєвого циклу послуги, напрям діяльності вищого навчального закладу.

Ми вважаємо, що відносно практики діяльності закладів вищої освіти, стратегічна спрямованість в області комунікацій забезпечить:

- ефективну довгострокову маркетингову взаємодію навчального закладу зі своїм цільовим ринком;
- прискорення інтеграції маркетингових комунікацій, в наслідок чого більш ефективно використовуватимуться гроші та час, знизиться загальна організаційна напруга, виникнуть додаткові зиски від інтегрованих комунікацій;
- гармонійне поєднання комунікаційної стратегії із загальною стратегією ВНЗ, що дозволить підвищити загальний кінцевий результат його діяльності;
- позиціонування навчального закладу, як конкурентоспроможного, інформаційно-відкритого суб'єкта ринкової діяльності.

Оскільки комунікаційна діяльність будь-якої організації є відкритою соціальною системою, визначення набору стратегій в області комунікації є складним процесом, який включає всебічний аналіз і оцінку факторів, що впливають на нього.

Відносно зовнішніх і внутрішніх факторів впливу, ми згодні з поглядами Балабанової Л.В., Савельєвої К.В. [6, с. 167–165], Сміта П., Бері К., Пулфорда А. [48, с. 71–82]. Поєднавши їх, пропонуємо адаптовано визначати зовнішні та внутрішні фактори функціонування закладів вищої освіти, що впливають на стратегічне планування маркетингових комунікацій.

Так, основними зовнішніми факторами, що визначають набір маркетингових комунікаційних стратегій вищих навчальних закладів є:

- стан макросередовища. Він впливає на дану проблему наступним чином: політико-правові фактори – формують правові засади використання комунікаційних інструментів; економічні фактори – зміцнюють/руйнують купівельну спроможність потенційних споживачів освітніх послуг; соціальні фактори – визначають рівень прав та свобод суб'єктів ринку, формують ментальність суспільства; стан розвитку комунікаційної інфраструктури – визначає потенційні можливості вищих навчальних закладів у сфері комунікаційних технологій;

- ринкова ситуація. Прояв даної категорії виявляється через такі елементи: розмір ринку та його потенціал – визначають готовність цільових аудиторій до комунікаційних кампаній, розроблених закладом вищої освіти; сегментація – залежно від стратегії охоплення ринку вищим навчальним закладом (диференціація, масовий маркетинг, концентрація) відбувається відповідне формування бюджету та програми комунікаційних заходів; шукані зиски – в залежності від основної мети діяльності ВНЗ (отримання прибутку, завоювання нової частки ринку, утримання існуючих позицій тощо) формується відповідна комунікаційна стратегія; вимоги замовників освітніх послуг – чим ближче стратегія охоплення ринку наближається від масового до концентрованого розповсюдження освітніх послуг, тим більше зростають вимоги замовників; потенційно нові учасники ринку – нейтралізувати їх присутність на ринку освітніх послуг вищі навчальні заклади, що давно функціонують, намагаються комунікаційними стратегіями формування лояльності та прихильності до ВНЗ;

- стан громадської думки. Він має прояв через такі компоненти: рівень інформованості громадськості щодо діяльності вищого навчального закладу – визначає, яку стратегію (чи їх поєднання) слід застосувати в подальшому (переконання, нагадування, привернення уваги, утримання позицій тощо); стан оціночної компоненти громадськості – виходячи з рівня культури та добробуту, у суспільстві існує певний рівень самооцінки та оцінки суспільних подій і процесів (апатичний, агресивний, толерантний, доброзичливий тощо), даний погляд розповсюджується і на комунікаційні заходи закладу вищої освіти; стан особисто-емоційної компоненти – емоційна зрілість, рівноваженість

та життєвий досвід кожного індивіда формують відношення певних кіл громадськості до вищого навчального закладу та його комунікацій;

– безпосередні конкуренти. На вибір комунікаційних стратегій вони мають певний вплив через такі елементи: показники ринкового функціонування конкурентів – чим вони кращі та більш рентабельні, тим більшою є потреба у активізації комунікаційних заходів ВНЗ; здібності конкурентів – у разі їх більш якісних показників вищому навчальному закладу слід активно розвивати комунікаційні кампанії, орієнтуватися на допомогу професійних посередників на ринку комунікаційних послуг, якщо вищий навчальний заклад знаходиться у більш виграшному становищі від конкурентів, слід утримувати та удосконалювати існуючий механізм застосування системи маркетингових комунікацій; стратегії та наміри конкурентів – потрібно весь час відстежувати зазначені фактори, щоб уникнути повторювання (у разі їх не конкурентоспроможності), чи вдало наслідувати методами бенчмаркінгу їхні здобутки (у тому числі, прийоми застосування системи маркетингових комунікацій);

– поведінка споживачів освітніх послуг. Варто враховувати наступні фактори: профілі споживачів – тобто, психологічні особливості цільового ринку, повинні обов'язково враховуватися при плануванні комунікаційних кампаній; наміри споживачів – відношення до освітніх послуг певного вищого навчального закладу, можливі його прогнозні зміни, звичайно, визначають набір комунікаційних стратегій; ступінь інформованості споживачів – впливає на характер комунікаційних стратегій, що повинні від простого інформування щодо переліку освітніх послуг «перевести» споживача до бажання їх отримати; ступінь прихильності громадській думці – якщо певні громадські судження не є нав'язаними засобами масової інформації, органами влади тощо ступінь прихильності споживачів до них буде високою.

Основними внутрішніми факторами діяльності вищих навчальних закладів, що мають вплив на формування стратегій в області комунікацій виступають:

- стратегічна спрямованість розвитку вищого навчального закладу;
- комунікативний напрямок діяльності ВНЗ;
- навички та ресурси закладу вищої освіти;
- сильні та слабкі сторони у використанні можливостей в області комунікацій.

Врахування зазначених зовнішніх і внутрішніх факторів надасть можливість закладам вищої освіти формувати комунікаційні стратегічні набори, які дозволять ефективно функціонувати на ринку освітніх послуг.

Вибір стратегії – досить важливий компонент, оскільки він визначає всі інші дії, насамперед тактичні. Зважаючи на це, доцільно



звертати увагу на всі можливі види стратегій, а не обмежуватися однією, оскільки завжди існує декілька стратегій, за допомогою яких можна досягти виконання намічених планів. Вибір залежить від типу вищого навчального закладу, його ресурсів, компетенції співробітників тощо.

Погляди науковців на формування стратегій в області комунікацій є досить різноманітними (табл. 1.7).

Підхід до формування стратегії в області комунікації, який пропонують Антипов К.В., Баженов Ю.К. [2, с. 127–128] є неповноцінним, оскільки не враховує взаємовідносини з громадськістю, держструктурами.

Погляди Котлера Ф. [23, с. 578] також є обмеженими, вони трактують стратегії комунікацій виключно як засіб прощтовхування товарів та послуг.

Лук'янець Т.І., описуючи стратегію комунікацій, поєднує лише їх інформаційну функцію з процедурами традиційного прощтовхування товарів/послуг [28, с. 62].

Наукові погляди на стратегії в області комунікацій О'Шонессі стосуються взаємовідносин лише зі споживачами [36, с. 534].

*Таблиця 1.7*

#### **Наукові погляди до визначення стратегій в області комунікацій**

<b>Комунікаційні стратегії</b>	<b>Характеристика стратегій</b>	<b>Автор / джерело</b>
Стратегія розширення цільових сегментів	Застосовується до позиційованих у масовій свідомості ідей. Виражається через використання слабких сторін ідей-конкурентів; дискредитацію сильних сторін ідей-конкурентів; пряме залучення нових прихильників та їх перемановання.	Антипов К.В., Баженов Ю.К. Паблик рилейшнз для коммерсантов. Учебно-практическое пособие. – М.: Издательский дом «Дашков и К <sup>о</sup> », 2000. – 132 с. [с. 127–128]
Стратегія розвитку	Використовується при модернізації стратегії і тактики ідеї на вже завойованих сегментах і ґрунтується на удосконаленні зовнішніх складових її образу (репозиціонування ідеї).	
Стратегія завоювання нових цільових сегментів	Застосовується при поширенні існуючого образу на нові цільові аудиторії.	

Комунікаційні стратегії	Характеристика стратегій	Автор / джерело
Стратегія диверсифікованості	Використовується стійкими, досить заможними виробниками товарів або послуг, оскільки це пов'язано з великими витратами і ризиком.	Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – С.Пб.: Питер, 2000. – 752 с. [с. 578]
Стратегія прощтовхування	Орієнтована на посередників, перекладення на них всіх проблем, пов'язаних з розповсюдженням товарів/послуг.	
Стратегія залучення споживачів	Використовується за умови чіткої марочної переваги товару/послуги.	
Стратегія привертання уваги споживачів до товару, просування товарів	Дії неагресивного маркетингу, комунікації в основному інформаційного характеру.	Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 1998. – 276 с. [с. 62]
Стратегія залучення споживачів поліпшенням якості, упаковки, сервісних послуг	Комунікації в даному випадку формують пріоритетність даної марки.	
Стратегія активного просування товару, звертання уваги споживачів на окремі оригінальні його атрибути	Створення прихильності для певних товарів/послуг, що мають максимальний попит.	
Стратегія просування товару через посередників	Реалізація комунікаційних заходів за рахунок та силами посередників.	О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход // Пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольского. – С.Пб.: Питер, 2002. – 864 с. [с. 534]
Стратегія звернення	Комунікаційні заходи націлені на всебічне привертання уваги до товару.	
Стратегія збільшення	Комунікації ставлять за мету збільшити частку ринку, що займає організація за рахунок створення нових потреб та переманювання споживачів.	
Стратегія залучення	Комунікації спрямовані на активізацію попиту.	

Комунікаційні стратегії	Характеристика стратегій	Автор / джерело
Стратегія утримання	Комунікації повинні створювати сталу прихильність серед існуючих споживачів.	
Стратегія внутрішніх комунікацій	Створення дієздатної структури керування, що попереджує конфліктні ситуації, легко адаптується до ринкових змін	Синяева И.М. Паблик рилейшнз в ком мер-ес-кой деятельности: Учебник. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 287 с. [с. 115–116]
Стратегія відношення з партнерами	Дозволяє встановити гармонію взаєморозуміння і довіри.	
Стратегія відношення з клієнтами	Враховує смаки, вимоги, зауваження та претензії клієнтів, забезпечує пристойну якість обслуговування.	Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: Учеб. пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с. [с. 126 – 127]
Стратегія відношення зі ЗМІ, держструктурами	Дозволяє здійснювати лобіювання власних інтересів, формувати імідж в суспільстві.	
Стратегія нарощування ринку до запланованого рівня активності	Активні комунікаційні заходи, спрямовані на поширення існуючого образу організації на нові цільові аудиторії.	
Стратегія інвестування у формування попиту	Комунікаційні заходи інформаційного характеру.	
Стратегія формування відносин та управління ними	Спрямованість на формування позитивних відносин з необхідними колами громадськості.	
Стратегія розробки схем забезпечення лояльності	Спрямована на впливові громадські організації та держструктури.	
Стратегії чіткого позиціонування, перепозиціонування	Знаходження та утримання чіткої ринкової позиції у свідомості споживачів за рахунок визначеної конкурентної переваги.	
Стратегія фокусування на конкретних невдахованих, втрачених зисках	Винайдення потенційних конкурентних переваг організації та активне їх розкриття і прощовхування.	

Синяєва І.М., хоча і розширює стратегічні горизонти комунікаційної діяльності організації, все ж поєднує в одну програму встановлення та розвиток відносин із засобами масової інформації та держструктурами [47, с. 115–116]. На нашу думку, хоч це і впливові кола громадськості, вони потребують різного комплексу заходів.

Більш точним є підхід до визначення стратегій комунікацій, що пропонується П.Смітом, К. Беррі, А. Пулфордом [48, с. 126–127]. Їх науковий погляд базується на врахуванні громадської думки, поведінки держструктур відносно організації, іміджевому аспекті. Разом з тим, не можна керуватися тільки цими напрямками при плануванні діяльності в області комунікацій. Оскільки дані стратегії не враховують антикризові заходи, конкурентну боротьбу та інші ринкові фактори.

Таким чином, існує невизначеність у процесі формування стратегій комунікацій, відсутній єдиний підхід до їх розуміння. Це дозволяє стверджувати про необхідність нових стратегічних розробок в області комунікаційної діяльності вищого навчального закладу.

Стратегічне управління комунікаціями передбачає розробку стратегії для досягнення комунікаційних цілей ВНЗ з урахуванням ринкових вимог та його можливостей. Процес розробки даної стратегії передбачає врахування ключових компонентів, що впливають та визначають зміст системи маркетингових комунікацій закладу вищої освіти.

Так, ключовими компонентами стратегічних орієнтирів застосування маркетингових комунікацій виступають: ресурси вищого навчального закладу; ринкові цілі ВНЗ; конкурентна позиція та частка ринку закладу вищої освіти; економічні зиски ВНЗ; відносини зі споживачами, громадськістю, органами влади.

Підсумовуючи зазначимо, що стратегічна орієнтація маркетингової комунікаційної діяльності дозволить керівництву ВНЗ визначити оптимальні напрямки розвитку системи комунікацій, узгодити ступінь використання інструментального портфелю з комунікаційною позицією на ринку освітніх послуг.

#### **1.4. Методичні підходи до визначення ефективності застосування маркетингових комунікацій вищими навчальними закладами**

Ефективність маркетингової комунікаційної діяльності вищих закладів освіти, потребує визначення через такі основні причини. По-перше, така оцінка допомагає керівництву ВНЗ відмовитися від використання неефективних комунікаційних інструментів. По-друге, забезпечується зворотний зв'язок з цільовою аудиторією, що дає змогу визначити реакцію ринку на комунікаційні заходи вищого навчаль-

ного закладу. По-третє, результати оцінювальної діяльності допомагають апарату управління закладу вищої освіти корегувати комунікаційну діяльність і завдяки цьому досягати маркетингових цілей з меншими витратами.

Питання оцінки ефективності застосування комплексу маркетингових комунікацій розглядаються у роботах Балабанової Л.В., Савельєвої К.В., Голубкової О.М., Єгоршина А.П., Катліпа С., Сентера А., Брума І., Лук'янець Т.І., О'Шонессі Дж., Примак Т.О., Сумець А.М., Сумець Р.А. та інших.

Зважаючи на те, що використання кожного комунікаційного інструменту призводить до отримання комунікативного та економічного ефекту, ефективність від застосування маркетингових комунікацій пропонуємо визначати як економічну ефективність та комунікативну ефективність.

Для більш повного розуміння системи комунікативних та економічних ефектів використання системи маркетингових комунікацій, пропонуємо розглянути їх за запропонованою нами таблицею 1.8.

Досліджуючи економічний ефект застосування системи маркетингових комунікацій, здебільшого використовуються статичні та динамічні моделі розрахунків, що висвітлюють результативність вкладених у комунікаційні заходи коштів.

Комунікативний ефект застосування комплексу маркетингових комунікацій стосується не тільки економічної науки, а й психології, соціології, лінгвістики, філософії тощо. Описати і формалізувати комунікативний результат діяльності з використанням інструментального апарату, який застосовується в економічній теорії, неможливо.

*Таблиця 1.8*

**Класифікація комунікативних та економічних ефектів використання системи маркетингових комунікацій**

<b>Комунікаційний інструмент</b>			
<b>реклама</b>	<b>стимулювання збуту</b>	<b>прямий маркетинг</b>	<b>зв'язки з громадськістю</b>
<i>Показники комунікативних ефектів</i>			
– Загальні ефекти реклами: уповільненого впливу, зміщення дій; – Ефекти друкованої реклами: позиціонування, контрасту, злиття вражень;	– Ефект ціни інформування; – Ефект спеціальної пропозиції; – Ефект імпульсивної купівлі; – Ефект храповика	– Ефект храповика; – Ефект вигідності придбання товарів/послуг; – Ефект персонального консультанта	– Ефект краю; – Ефект «психо-логічного зараження»; – Корегування громадської думки

Комунікаційний інструмент			
реклама	стимулювання збуту	прямий маркетинг	зв'язки з громадськістю
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Специфіка телевізійної реклами: ефект образу-вампіра;</li> <li>– Ефект розроблення рекламних слоганів: Міллера, Ельштейна, сублімації асоціацій, ефект краю;</li> <li>– Ставлення споживачів до іміджу підприємства внаслідок рекламних заходів</li> </ul>			
Показники економічних ефектів			
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Сукупність переглядів;</li> <li>– Сумарний рейтинг;</li> <li>– Охоплення;</li> <li>– Частота показу;</li> <li>– Витрати на тисячу переглядів;</li> <li>– Зміна успіху збуту внаслідок рекламних заходів;</li> <li>– Залежність збуту товарів/послуг від розміру рекламних витрат;</li> <li>– Додатковий прибуток підприємства за рахунок рекламних заходів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Збільшення об'ємів реалізації товарів/послуг внаслідок використання заходів стимулювання збуту;</li> <li>– Збільшення рентабельності реалізації товарів/послуг внаслідок використання заходів стимулювання збуту</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Збільшення реалізації товарів/послуг внаслідок використання заходів прямого маркетингу</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Економічна результативність PR-заходів;</li> <li>– Ефект позитивності (негативності) оприлюдненого матеріалу про підприємство;</li> <li>– Ступінь відгуку громадськості</li> </ul>

Ефективність застосування маркетингових комунікацій вимірюється у процесі претестингу та посттестингу (Лук'янець Т.І., [29, с. 239–244], Норіцина Н.І. [33, с. 113], Примак Т.О. [42, с. 155–156]).

Перший характеризується прогнозуванням показників ефективності комплексу комунікацій (економічних та комунікативних). Застосування тих самих моделей у посттестингу для перевірки їх відповідності реальному ходу комунікаційної кампанії підтвердить правильність (неправильність) розроблених запланованих заходів комунікаційної діяльності або вкаже на відхилення вищого навчального закладу від попереднього плану та наслідки цих відхилень.

У процесі контролю ефективності комплексу маркетингових комунікацій розраховують абсолютні та відносні показники [42, с. 155–156]. Абсолютну ефективність визначають, порівнюючи результати тестування комунікаційних заходів з чинними нормативами або зразками ефективності маркетингових комунікацій. Оцінюють також комунікативний стан цільової аудиторії до і після проведення комунікаційної кампанії. Відносну ефективність застосування маркетингових комунікаційних заходів обчислюють, по-перше, через співвідношення обсягів укладених угод на реалізацію освітніх послуг до і після здійснення кампанії та витрачених на неї коштів, а по-друге – через зміну відсотку інформованості заданої цільової аудиторії про вищий навчальний заклад, його освітні послуги та умови їх придбання.

Вивчаючи існуючу систему показників оцінки ефективності маркетингових комунікацій, слід відмітити, що останні наукові дослідження з цієї проблеми належать Голубковій О.М., Єгоршину А.П., Лук'янець Т.І., Норіціній Н.І., Пелішенку В.П., Примаку Т.О. тощо.

Вони приділяють певну увагу не тільки розробці цих показників, а й методиці оцінки ефективності комунікаційного комплексу.

Якщо оцінювати ефективність рекламної діяльності вищих навчальних закладів, спираючись на погляди Голубкової О.М. [14, с. 182], даний процес буде стосуватися наступних показників:

- оцінка ефективності комунікаційної політики ВНЗ в цілому. Повинна вивчатися ступінь обізнаності про послуги закладу вищої освіти до та після рекламної кампанії;
- оцінка ефективності та популярності окремих рекламних засобів для різних цільових аудиторій;
- оцінка ефективності окремих рекламних кампаній вищого навчального закладу.

Керуючись науковими поглядами Єгоршина А.П. [17, с. 348], оцінка ефективності реклами ВНЗ матиме вираз у відстеженні наступних показників:

- відношення витрат на рекламу до показника зміни об'єму реалізації освітніх послуг у вартісному вираженні;
- витрати на завоювання ринку в об'ємі 1000 цільових споживачів за допомогою конкретного засобу реклами;

- відсоток аудиторії, що помітила, проглянула чи прочитала більшу частину рекламних звернень;
- судження споживачів щодо змісту та ефективності реклами;
- відношення до освітнього закладу та його освітніх послуг до та після рекламної кампанії;
- кількість запитів потенційних споживачів з приводу придбання освітніх послуг, що викликана рекламним зверненням, рекламною кампанією.

Дослідження Норіціної Н.І. щодо визначення ефективності рекламної діяльності [33, с. 109] вказують на те, що вищому навчальному закладу слід враховувати вивчення таких напрямів:

- ефективність і популярність окремих рекламних засобів (носіїв реклами) з огляду на різноманітні цільові аудиторії;
- ефективність рекламної політики ВНЗ в цілому – шляхом вивчення ступеня поінформованості споживачів про освітні послуги закладу вищої освіти до і після проведення рекламної кампанії;
- результативність окремих рекламних кампаній – за допомогою порівняльної їх оцінки і реакції цільової аудиторії;
- синергічний ефект спільного використання з рекламною метою кількох засобів масової інформації.

Серед досліджених авторів лише Примак Т.О. у своїх працях чітко розмежовує методи визначення комунікативної та економічної ефективності від використання як окремо рекламних заходів, так і комплексу маркетингових комунікацій в цілому [42, с. 157–177].

Зокрема, методами визначення комунікативної ефективності рекламної діяльності закладу вищої освіти, адаптуючи наукові погляди Примака Т.О. [42, с. 157–158], можна вважати: сукупність переглядів, сумарні рейтинги, частотне охоплення аудиторії, ефективну частота охоплення аудиторії, ефективність витрат як величину планування (витрат на тисячу переглядів, витрат на рейтинг, метод Матерінгема, відповідність між змістом засобу реклами та освітньою послугою тощо), настроїв, створений засобами реклами, формулу Р.Френча, формулу Р. Ганнінга, економіко-математичні моделі *MEDIAC* та *ADMOD*, модель Агостіні.

Щодо визначення економічної ефективності, згідно Примака Т.О. [42, с.158], пропонуються методи, засновані на визначенні залежності економічних показників діяльності вищого навчального закладу від застосування рекламних заходів: накладання ефекту від застосування комбінацій рекламних засобів на зростання обсягу реалізації освітніх послуг, економіко-статистичні методи моделювання реакції ринку на застосування реклами, модель залежності між доходом від реклами та успіхом реалізації освітніх послуг, нормативна модель відносин тощо.



Не менш цікавими для практичного застосування, на нашу думку, є також теоретичні розробки з цих питань Лук'янець Т.І. [28, с. 358–361; 29, с. 245–246], їх також цілком можливо адаптовувати до вимірювання ефективності рекламної діяльності ВНЗ.

Таким чином, оцінювання ефективності використання рекламних заходів у ході комунікаційної кампанії вищого навчального закладу доречно проводити за розрахунками, наведеними у таблиці 1. 6. Звичайно, вказані показники не обмежують застосування інших методів та моделей.

Таблиця 1.6

**Система показників оцінки ефективності використання рекламних засобів**

<b>Критерії оцінки відносної ефективності рекламних засобів</b>	<b>Методика виміру</b>	
	<b>формула розрахунку</b>	<b>умовні позначення</b>
Сукупність переглядів	$SP = \sum_{i=1}^n N \cdot K$	SP – сукупність переглядів; N – чисельність аудиторій для кожного використаного носія рекламного повідомлення, осіб; n – кількість використань носія рекламного повідомлення; K – кількість носіїв рекламних повідомлень
Сумарний рейтинг	$GRP = \frac{\sum_{i=1}^n (N \cdot K)}{N_{\text{заг}}} \cdot 100\%$ $GRP = \frac{SP}{N_{\text{заг}}} \cdot 100\%$	GRP – сумарний рейтинг; N <sub>заг</sub> – загальна чисельність аудиторії, на яку поширюється трансляція або впливає джерело інформації
Сумарний рейтинг для цільової аудиторії	$TRP = \frac{\sum_{i=1}^n N_{ci} \cdot K_i}{N_{\text{заг}}}$	NRP – сумарний рейтинг для цільової аудиторії; N <sub>ci</sub> – чисельність цільової аудиторії; K <sub>i</sub> – кількість носіїв рекламних повідомлень для цільової аудиторії

Критерії оцінки відносної ефективності рекламних засобів	Методика виміру	
	формула розрахунку	умовні позначення
Охоплення	$O = \frac{N_c \cdot K - \sum_{i=1}^m N'_c}{N_{\text{зар}}}$	<p>О – охоплення цільової аудиторії;</p> <p>N'с – кількість представників цільової аудиторії, які бачили конкретну рекламу хоча б один раз протягом заданого часу;</p> <p>m – кількість повторного використання носія рекламного повідомлення протягом заданого періоду.</p>
Частота показу	$CH = \frac{GRP}{O}$ $CH = \frac{SP}{\sum_{i=1}^m N'_c \cdot K}$	<p>CH – середня частота показу, демонстрації реклами;</p> <p>GRP – сумарний рейтинг графіка виходів реклами;</p> <p>O – оцінка охоплення, %;</p> <p>SP – сукупність переглядів;</p> <p><math>\sum_{i=1}^m N'_c \cdot K</math> – недубльовані перегляди</p>
Витрати на тисячу переглядів	$BNT = \frac{R_T}{SP} \cdot 100$	<p>BNT – витрати на тисячу переглядів цільової аудиторії;</p> <p>R<sub>T</sub> – тариф на одиницю рекламного звернення (сторінки журналу, газети, вартість статті, 30 секунд телепрограми тощо)</p>
Витрати на рейтинг	$BNT = \frac{R_T}{GRP}$	<p>BNP – витрати на рейтинг, %;</p> <p>R<sub>T</sub> – тариф на одиницю рекламного звернення</p>
Зміна успіху збуту внаслідок рекламних заходів	$K_{\text{усп. зб}} = \frac{3}{A}$	<p>K<sub>усп. зб</sub> – коефіцієнт успіху збуту освітніх послуг;</p> <p>3 – кількість осіб, яких спонукало до вибору освітніх послуг ВНЗ певне рекламне звернення;</p> <p>A – кількість осіб, охоплених рекламним засобом</p>

Критерії оцінки відносної ефективності рекламних засобів	Методика виміру	
	формула розрахунку	умовні позначення
Комунікативна економія при порівнянні використання кількох носіїв реклами, формула Агостіні	$Ч_a = \left[ \frac{1}{K\left(\frac{Д}{A}\right) + 1} \right] A$	<p>Ч<sub>а</sub> – чиста аудиторія, очищена від повторного охоплення;</p> <p>А – сума аудиторій носіїв реклами;</p> <p>Д – сума аудиторій, що перехрещуються, спільних для кожної пари носіїв;</p> <p>К – константа, значення якої залежить від засобу інформації</p>
Економічна ефективність використання рекламних засобів	$E = \frac{BP}{ДП}$	<p>Е – коефіцієнт ефективності реклами, долі;</p> <p>ДП – зміна об'єму реалізації освітніх послуг, грн.;</p> <p>BP – витрати на рекламу, грн.</p>
Залежність реалізації освітніх послуг від витрат на рекламу, статична модель	$X = a + bW$	<p>Х – залежна величина, що означає обсяг реалізації освітніх послуг, завойовану частку ринку, прибуток;</p> <p>W – незалежна величина, що означає витрати на рекламу;</p> <p>a, b – функціональні параметри, що характеризують вплив інших факторів</p>
Залежність збуту освітніх послуг від розміру рекламних витрат	$X = X_0 + (X_m - X_0) \cdot \frac{W}{(b + W)}$	<p>Х<sub>0</sub> – розмір збуту освітніх послуг, досягнутий без допомоги реклами;</p> <p>Х<sub>м</sub> – межа насичення попиту;</p> <p>b – бюджет комунікацій (без реклами)</p>

Визначення ефективності стимулювання збуту – складне завдання, оскільки цілі стимулювання збуту можуть бути різноманітними – від стимулювання негайної дії до підвищення цінності товару/послуг у сприйнятті споживача [33, с. 114]. Саме підвищенням цінності освіт-

ніх послуг у сприйнятті споживача має керуватися управлінський персонал вищого навчального закладу, проваджуючи політику стимулювання збуту у свою діяльність. Для з'ясування можливості ефективного стимулювання реалізації освітніх послуг необхідно обрахувати точку беззбитковості, економічний зміст якої можна визначити так: тільки тоді можна проводити стимулювання за допомогою зниження ціни на освітні послуги, коли зароблені на цій акції гроші повністю відшкодують (а ще ліпше перевищать) постійні, накладні витрати [29, с. 363]. Норіцина Н.І. зазначає, що при оцінюванні стимулювання збуту використовують методи претестингу та посттестингу, схожі з оцінюванням реклами. Однак при оцінюванні реклами основну увагу приділяють пізнавальній та емоційній реакціям споживача, а при оцінюванні ефективності стимулювання збуту – поведінковій [33, с. 144].

Визначаючи ефективність заходів стимулювання збуту, вищий навчальний заклад має перевірити, який рівень доходу (збільшення угод на отримання освітніх послуг) необхідно мати для досягнення беззбитковості за зниження ціни освітніх послуг [29, с. 364] (формула 1.1):

$$V_{t+1} = \frac{V_t B_{pt}}{(B_{pt} - B_y)(100 - B_y)} \cdot 100, \quad (1.1)$$

де  $V_{t+1}$  – обсяг необхідної реалізації освітніх послуг за умови зниження ціни, тис. грн.;

$V_t$  – обсяг продажу освітніх послуг до зниження ціни, тис. грн.;

$B_{pt}$  – рентабельність продажу даних освітніх послуг, %;

$B_y$  – відсоток зниження ціни на освітні послуги.

Необхідно врахувати також на скільки має зрости виручка від реалізації освітніх послуг, щоб компенсувати витрати від зниження ціни освітніх послуг [29, с. 365] (формула 1.2):

$$\Delta B_{p(t+1)} = \left[ \frac{\frac{B_{pt}}{100}}{\frac{B_y}{(100 - B_y)}} \cdot 100 \right] - 100 = \left[ \frac{B_{pt}}{B_{p(t+1)}} \cdot 100 \right] - 100, \quad (1.2)$$

де  $\Delta B_{p(t+1)}$  – рентабельність реалізації освітніх послуг в період проведення акції стимулювання, %;

$B_{pt}/100$  – рентабельність продажу освітніх послуг до зниження ціни, %;

$B_{p(t+1)}$  – рентабельність продажу освітніх послуг після зниження ціни, %.

Оцінювання ефективності прямого маркетингу ґрунтується на точному вимірюванні кількості звернень, які надійшли до цільової аудиторії, і кількісних параметрів зворотної реакції ринку у вигляді угод, замовлень освітніх та інших послуг вищого закладу освіти, підтвердження пропозиції дзвінками, факсами, електронною поштою [33, с. 115].

Ефективність заходів прямого маркетингу можна визначити наступним чином [142, с. 166] (формула 1.3):

$$K_{\text{еф. пр.м.}} = \frac{S_{\text{пр.м.}}}{N}, \quad (1.3)$$

де  $K_{\text{еф. пр.м.}}$  – коефіцієнт ефективності заходів прямого маркетингу;

$S_{\text{пр.м.}}$  – кошти, витрачені на заходи прямого маркетингу;

$N$  – кількість телефонних або інших отриманих за цей період запитів.

Оцінка ефективності зв'язків з громадськістю на думку Балабанової Л.В., Савельєвої К.В. проводиться за допомогою опитування всіх груп громадськості і спостереження, а також розрахунку системи показників визначення ефективності основних інструментів в області зв'язків з громадськістю [6, с. 133–136].

Ефективність зв'язків з громадськістю Примак Т.О. пропонує визначати за допомогою методів оціночного дослідження комунікативної ефективності у сфері суспільних зв'язків П. Россі та Г. Фрімана [42, с. 158].

Норіціна Н.І. методом оцінювання ефективності зв'язків з громадськістю вважає визначення кількості контактів зі споживачами, які забезпечує засіб інформування [33, с. 115]. Однак цей метод не дає змоги точно визначити, скільки людей читатиме чи бачитиме повідомлення, яким саме було їхнє сприйняття.

Оцінка ефективності зв'язків з громадськістю, на нашу думку, має проводитися за допомогою опитування всіх груп громадськості і спостереження, а також розрахунку ефективності використання PR-інструментів. Серед них основним є [6, с. 134–136]:

а) інформування громадськості, корегування громадської думки (формула 1.4):

$$C_{\text{пріор}} = \frac{W_{\text{м.р.}} \cdot P_{\text{охопл. гр.}}}{\max}, \quad (1.4)$$

де  $C_{\text{пріор}}$  – ступінь пріоритетності розміщення матеріалу про вищий навчальний заклад у засобах масової інформації;

$W_{\text{м.р.}}$  – вага місця розміщення матеріалу про вуз (смуга/час виходу);

$P_{\text{охопл. гр.}}$  – рівень охоплення громадськості (тираж зважений на рівень охоплення потенційної громадськості);

б) ступінь позитивності (негативності) оприлюдненого матеріалу про заклад освіти (формула 1.5):

$$C_{\text{поз., нег. м.}} = \frac{O_{\text{поз., нег. м.}} \cdot W_{\text{м.р.}}}{O_{\text{з. опр. м}}} \cdot 100\%, \quad (1.5)$$

де  $C_{\text{поз., нег. м.}}$  – ступінь позитивності (негативності) оприлюдненого матеріалу;

$O_{\text{поз., нег. м.}}$  – обсяг позитивного (негативного) матеріалу;

$O_{\text{з. опр. м}}$  – обсяг загального оприлюдненого матеріалу про вуз;

в) ступінь відгуку цільової і потенційної аудиторії щодо проведення вищим навчальним закладом певних заходів (формула 1.6):

$$C_{\text{відг.}} = \frac{K_{\text{присгр.}}}{K_3}, \quad (1.6)$$

де  $C_{\text{відг.}}$  – ступінь відгуку цільової і потенційно-цільової громадськості щодо проведення вузом запланованих заходів;

$K_3$  – загальна кількість присутніх на заході;

$K_{\text{прис. гр}}$  – кількість присутніх представників цільової (потенційно-цільової) громадськості.

Контроль ефективності всього комплексу маркетингових комунікацій слід здійснювати також за певною кількістю показників, враховуючи різні наукові методи. Примак Т.О. пропонує визначати коефіцієнт успіху комунікацій [42, с. 165–166], який підходить і до оцінки комунікаційної діяльності ВНЗ (формула 1.7):

$$K_{\text{усп. к.}} = \frac{3}{SP}. \quad (1.7)$$

де  $K_{\text{усп. к.}}$  – коефіцієнт успіху застосування комунікацій;

3 – кількість осіб, яких спонукало до придбання освітніх послуг певне комунікаційне звернення;

SP – сукупність переглядів.

Пропонується також для визначення ефективності комунікацій закладу вищої освіти використовувати модель *ADMOD*. Ця модель базується на визначенні зв'язку між витратами на комунікаційне звернення і будь-яким його результатом (придбання освітніх послуг, зміна ставлення споживачів до іміджу вищого навчального закладу тощо). У такій моделі увагу спрямовано на зміну переконання чи рішення споживача, які комунікаційні заходи покликані прискорити [42, с. 165–166] (формула 1.8):

$$Y_{si} = \sum_{zi=1}^n W_s a_s (Z_i) F(Z_i) N,$$

(1.8)

де  $Y_{si}$  – вартість заходів комплексних маркетингових комунікацій, спрямованих на окремого потенційного споживача  $i$  в сегменті  $s$ ;

$W_s$  – вартість бажаного результату, тобто перспектива його досягнення у сегменті  $s$ ;

$a_s (Z_i)$  – функція повторів для фіксації впливу зворотного варіанту як джерела маркетингових комунікацій;

$F(Z_i)$  – довільна величина, що відображає кількість експозицій, отриманих окремим споживачем  $i$  згідно з графіком показу комунікаційного звернення;

$N$  – загальний розмір сегмента  $s$ ;

$n$  – величина групи, що досліджується в сегменті  $s$ .

За постійного (чи періодичного) подання матеріалів ефект від застосування одних комбінацій маркетингових комунікацій накладається на подальший ефект інших комунікацій. Тому ефект комплексу маркетингових комунікацій можна визначити наступним чином [42, с. 177] (формула 1.9):

$$\Delta P_p = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_1} \cdot 100 \%, \quad (1.9)$$

де  $P_p$  – відсоток заростання обсягу продажу освітніх послуг внаслідок здійснення заходів комплексу маркетингових комунікацій;

$Q_1, Q_2$  – обсяг продажу освітніх послуг до і після реалізації комунікаційної кампанії.

Взагалі, ефективність комунікаційної діяльності вищого навчального закладу, ми вважаємо, залежить від певних умов:

- розміру бюджету на комунікації;
- володіння професійними методиками комунікаційної справи;
- строків, що охоплюють комунікаційний вплив;
- якості, своєчасності, швидкості та всебічності комунікаційного зв'язку;
- врахування ментального набору та інших характеристик цільових аудиторій тощо.

Оцінка ефективності маркетингової комунікаційної діяльності вищих навчальних закладів має проводитись, на наш погляд, комплекс-

но, у такій послідовності:

I етап – проведення ревізії, тобто ситуаційного аналізу стану комунікаційної діяльності закладу вищої освіти;

II етап – встановлення планових величин і стандартів. Визначається необхідний комунікаційний інструментарій для кожної освітньої послуги, кожного цільового сегменту ринку;

III етап – визначення розміру витрат, необхідних для бажаного ефекту комунікацій;

IV етап – розрахунок економічного та комунікативного ефекту від застосування комунікаційного інструментарію;

V етап – вимірювання фактично досягнутих результатів за певний період (тиждень, місяць, квартал, рік);

VI етап – порівняння отриманих результатів (ефектів) з плановими величинами та витратами;

VII етап – аналіз комунікативної та економічної ефективності комплексних маркетингових комунікацій.

Підсумовуючи, слід зазначити, що аналіз досліджень методів ефективності маркетингових комунікацій показує – жоден з них не може дати комплексної оцінки ефективності комплексу комунікацій. Отже, для оцінювання ефективності маркетингових комунікацій, якими оперує вищий навчальний заклад у своїй ринковій діяльності, ми вважаємо, варто застосувати комплексний підхід, тобто одночасно використовувати методи оцінки ефективності кожного комунікаційного інструменту.



## **РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРАКТИКИ УПРАВЛІННЯ ВИЩИМИ НАВЧАЛЬНИМИ ЗАКЛАДАМИ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

### **2.1. Сучасний стан розвитку ринку освітніх послуг вищої школи України**

Система освіти є джерелом інтелектуальних ресурсів, необхідних для реформування та інтеграції економіки України у Європейське співтовариство. Якість освіти на сучасному етапі розвитку стає національним пріоритетом і головним фактором конкурентоспроможності держави.

З метою забезпечення якості освітніх послуг, відповідно до найновіших досягнень вітчизняної і світової науки, культури і соціальної практики необхідно забезпечити модернізацію управління освітою на відповідні ресурси. Проблеми освіти мають вирішуватися шляхом системного підходу та використання фундаментальних концепцій і принципів загального управління якістю всіх напрямів діяльності вищих навчальних закладів.

Реалізація принципів системного управління якістю освітньої діяльності дозволить вищому навчальному закладу:

- досягти, підтримувати та постійно покращувати визначений рівень якості освітніх послуг згідно вимог загальнодержавних стандартів освіти, використати можливості механізму та відповідних інструментів для відстеження якості на всіх етапах і напрямках діяльності;

- забезпечити впевненість всіх зацікавлених сторін (власників, суспільства, замовників, персоналу, клієнтів і споживачів – студентів) у стабільності виконання вимог щодо якості освітніх послуг, виключення умов та передумов порушення правил здійснення процесів, появи невідповідностей, відрахування студентів через невиконання навчального плану;

- удосконалити форми і методи контролю, забезпечити націленість на попереджувальний контроль якості підготовки фахівців, зміщення акцентів на кінцевий результат.

Ми вважаємо, що без якісної комунікаційної підтримки не можливе встановлення певних параметрів якості вищої освіти (яке являє собою належне надання освітніх послуг) та якості освітньої діяльності (що в свою чергу, прямо пропорційне категорії «імідж вищого навчального закладу»), не говорячи вже про їх реалізацію та отримання певного економічного та соціального ефекту.

На сьогодні в державі продовжується процес формування націо-

нальної системи освіти. І цьому процесу сприяє удосконалення нормативно-правової бази з позиції її відповідності сучасним вимогам. З прийняттям Закону України «Про вищу освіту», Національної доктрини розвитку освіти визначено основні правові засади демократичного функціонування і розвитку галузі. Їх реалізація на всіх рівнях вимагає системних послідовних дій, досить радикальних змін у структурі, змісті, економіці та управлінні вищою освітою.

На створення належних умов для повноцінного відтворення інтелектуального та науково-технічного потенціалу молоді, удосконалення національної системи освіти, здійснення освітньої політики і стратегії спрямована Програма розвитку освіти в Україні на 2005–2010 роки. Метою Програми є багатовекторне нарощування інноваційного потенціалу освіти, усунення тих перепон, які гальмують та уповільнюють її адаптацію до соціально орієнтованої ринкової економіки, інтеграцію у європейський та світовий освітньо-правовий простір, орієнтований обсяг та джерела фінансування освіти в Україні на 2005–2010 роки (додаток А, табл. А.1).

Починаючи з 90-х років минулого століття, підготовка фахівців у системі вищої освіти України здійснюється за ступеневою системою.

Законом України «Про вищу освіту» [1] встановлена система освітньо-кваліфікаційних рівнів. Освітньо-кваліфікаційний рівень характеризує вищу освіту за ознаками ступеня сформованості знань, умінь та навичок особи, що забезпечують її здатність виконувати завдання та обов'язки (роботи) певного рівня професійної діяльності.

Законом України «Про вищу освіту» встановлено такі освітні рівні для здобуття кваліфікацій за освітньо-кваліфікаційним рівнем: неповної вищої освіти – молодшого спеціаліста; базової вищої освіти – бакалавра; повної вищої освіти – спеціаліста, магістра.

Сьогодні відповідно до Болонської декларації підготовка фахівців на рівні «спеціаліст» поступово скасовується і у вищій школі залишаються лише програми бакалавра й магістра. Навчальні заклади, які готують молодих спеціалістів (технікуми, училища), виводяться із системи вищої освіти.

У системі ступеневої освіти України професійні кваліфікації вищої освіти встановлені Державним стандартом у Переліку кваліфікацій за відповідними освітньо-кваліфікаційними рівнями. Цей Перелік містить назви кваліфікацій, які згідно із Законом України «Про вищу освіту» визначаються через професійні назви робіт, що мають виконувати фахівці певного освітньо-кваліфікаційного рівня на первинних посадах. Перелік професійних назв робіт визначається на підставі вимог основного документу національної системи праці – Державного класифікатора професій України, що розроблений з урахуванням вимог Міжнародної стандартної класифікації професій.

За період розвитку ринкових відносин в Україні конкретна трансформація української вищої освіти може бути представлена наступними характеристиками:

- оновилися престижність професій, що потребують вищої освіти, помічено зростання конкурсів серед абітурієнтів та чисельності студентів за всіма формами навчання;

- «старіння» професорського корпусу та значна плінність молодих викладачів із сфери освіти в інші, більш матеріально забезпечені, сфери діяльності;

- суттєво зросла потреба у підвищенні кваліфікації та перепідготовці. У багатьох вузах немало заяв від студентів, що успішно навчаються, з приводу надання можливості одночасного засвоєння інших спеціальностей;

- вища освіта, з одного боку, стала масовою (світова тенденція), на що орієнтується більшість вузів України і що є характерним для переходу до постіндустріального, інформаційного суспільства, а з іншого боку, ця тенденція супроводжується функціональним безробіттям, коли без відповідної якісної підготовки людина не знаходить собі робочого місця;

- потреба в елітній освіті не лише не зникла, а ще більше зросла, що виражається в розширенні підготовки спеціалістів у провідних університетах України;

- виникли своєрідні фактичні «ножиці» між якістю масової та елітної професійної освіти, ліквідація яких потребує значного фінансового і кадрового потенціалу, що на сьогодні є досить складним. В цій ситуації очевидною є необхідність переходу всієї системи вищої освіти до багатоступеневої підготовки;

- склалася концепція модернізації вищої освіти, в Україні формуються державні дослідницькі університети, університетські комплекси, що можуть забезпечити державну політику в галузі пріоритетних напрямків розвитку освіти, науки, техніки і технологій;

- підвищилися важливість та необхідність використання в навчальному процесі нових комп'ютерних інформаційних технологій, як важливого засобу підготовки досвідчених спеціалістів всіх галузей народного господарства.

Слід окреслити також ряд проблем, які притаманні в даний час мережі вищих навчальних закладів України.

Вищі навчальні заклади державної форми власності підпорядковані 27 міністерствам, комітетам, відомствам. Розпорошеність за підпорядкуванням породжує дублювання підготовки, певні труднощі у формуванні та розміщенні державного замовлення, здійсненні контролю за якістю вищої освіти та ефективного управління на регіональному

рівні, обмежує можливості громадян продовжувати навчання за програмами більш високого рівня.

Нерівномірність дислокації, не пропорційне представництво вищих навчальних закладів регіонів в загальній конфігурації мережі не в повній мірі забезпечує рівні права громадян на здобуття вищої освіти, спонукає міграційні потоки молоді.

Низька ефективність вищої освіти обумовлена зростанням витрат з розрахунку на одного студента при малочисельних контингентах студентів. Середній контингент студентів з розрахунку на один вищий навчальний заклад I–II рівня акредитації державної форми власності складає 885 студентів, III–IV рівнів акредитації – 5310 студентів. Так, мінімальні контингенти вищих навчальних закладів III–IV рівнів акредитації до 2000 студентів мають 33 заклади, а максимальний контингент студентів більше 34 тисяч студентів – один вищий навчальний заклад.

Потребує удосконалення організаційно – розпорядчий механізм формування мережі на регіональному та державному рівнях, а також система контролю за наданням вищими навчальними закладами якісних освітніх послуг незалежно від підпорядкування. Необхідно підвищити відповідальність вищих навчальних закладів за результати діяльності власних структурних підрозділів, розташованих в інших територіальних громадах, сприяти поліпшенню культури автономії та управління, яка передбачає делегування певних повноважень при жорсткому контролі та підзвітності за результати прийнятих управлінських рішень. Слід вжити дієвих заходів на регіональному та державному рівні щодо контролю за формуванням мережі, діагностики її кількісних та якісних характеристик.

Ще однією проблемою, на наш погляд, є ризикогенність української освітньої системи. Мова йде про працевлаштування випускників ВНЗ. Ефективність кадрової політики на сьогодні залежить від того, наскільки співпадають ринкові орієнтири освіти з державними інтересами, загальнонаціональними та регіональними пріоритетами. Задоволення стихійного попиту на певні спеціальності у відриві від об'єктивних потреб розвитку областей і регіонів призводить до значних диспропорцій на ринку людських ресурсів. На їх усунення спрямовується в декілька разів більше коштів ніж власне на підготовку спеціалістів. Так, за даними департаменту Державної служби зайнятості населення в регіонах збільшується кількість безробітних серед випускників вищих навчальних закладів I–IV рівнів акредитації, які отримали спеціальності за фахом економіста, бухгалтера, юриста, а набір за цими профілями у вузах зростає.

На більшій території України сьогодні значна частина випускників педагогічних освітніх закладів не працює у школах, медичних – в

зкладах охорони здоров'я, інженерних – на виробництві, юридичних – у структурах МВС, випускників навчальних закладів сільськогосподарського напрямку – в аграрному секторі. І все це в умовах, коли не вистачає лікарів, викладачів, агрономів тощо. Низька заробітна платня, слабка соціальна захищеність випускників, з одного боку, відсутність законодавчої бази закріплення студентів, що навчаються на бюджетній основі, за певним місцем праці, з іншого боку, призводять до розпилення державних і кадрових ресурсів. Випускник, непрацюючий за спеціальністю протягом 3 років, практично повністю втрачає кваліфікацію. Ситуація, коли випускники ВНЗ із студентської лави відразу потрапляють у списки безробітних, свідчить про наступне:

- система гарантованого працевлаштування, що до недавня панувала, фактично «відучила» людей адекватно влаштовувати свою особисту професійну кар'єру;
- відсутність соціальних гарантій для студентів і молодих спеціалістів при працевлаштуванні зробила процес входження молодих поколінь в ринок трудових ресурсів досить болючим;
- незначні та нестабільні темпи розвитку економіки та виробничої сфери не спонукають робітників до вирішення перспективного кадрового планування;
- відсутність довгострокових планів розвитку підприємств, психологія «виживання» практично звели до нуля спеціальну кадрову роботу, припинилася діяльність учбових центрів, що функціонували практично на всіх великомасштабних виробництвах, які слугували базою з підготовки молодих спеціалістів і «підгонки» їх під профіль і специфіку підприємства.

Спроби покласти вирішення проблеми освітньої підготовки на альтернативні учбові заклади які мали скласти значну конкуренцію державним навчальним закладам в плані якісної підготовки молодих спеціалістів, не завжди є успішними. Комерційні вузи виникали стихійно, не маючи необхідної матеріально-технічної бази, реагуючи виключно на кон'юнктурний попит. Це призвело до перевиробництва спеціалістів гуманітарних, економічних, юридичних профілів.

Відсутність знань про регіональні і обласні ринки праці, перспективи їх розвитку, неготовність керівників підприємств вирішувати кадрові питання в нових умовах, недостатній зв'язок освіти з виробництвом і бізнесом перешкоджають досягненню необхідної рівноваги між кількістю та якістю випускників ВНЗ та існуючими запитами соціально-економічної сфери.

Показники стану вищої освіти за період 2001–2006 років суттєво зростали, як в кількісному так і в якісному відношенні.

Зокрема, зросла чисельність студентів з розрахунку на 10 тис. населення України і становила на початок 2006 навчального року 512 осіб. Особливо високі темпи приросту цього індикатора характеризували систему вищих навчальних закладів III–IV рівнів акредитації. Показник досяг рівня 387 студентів на 10 тисяч населення України (180 студентів у 1995 році).

Позитивна динаміка була характерна і вищим навчальним закладам I–II рівнів акредитації. Чисельність студентів цих закладів з розрахунку на 10 тисяч населення становила 125 осіб. Помічена значна диференціація цього індикатора на регіональному рівні. Так, до адміністративно-територіальних одиниць з високим показником чи-сельності студентів III–IV рівнів акредитації з розрахунку на 10 тисяч населення регіону слід віднести місто Київ (1108 осіб), Харківську (658), Тернопільську (411), місто Севастополь (373), Одеську (370), Львівську (345) та Дніпропетровську (321) області. Решта 20 регіонів, згідно наукових джерел [11, с. 14], мають показник нижчий середнього по Україні (316). Замикають рейтинг Київська (111), Закарпат-ська (123) та Вінницька (152) області.

За типами вищих навчальних закладів III–IV рівнів акредитації спостерігалось, згідно статистичних даних [55], наступне їх кількісне співвідношення (табл. 2.1).

За I–IV рівнями акредитації у 1995–2006 навчальних роках були зафіксовані наступні кількісні показники (табл. 2.2). Статус національного в Україні мав 81 університет [50, с. 8].

Кількість студентів у закладах вищої освіти за 1990–2006 навчальні роки збільшувалась [55], це відбувалося переважно за рахунок поповнення ВНЗ III–IV рівнів акредитації новими споживачами освітніх послуг (рис.2.1).

Зросли обсяги державного замовлення на підготовку фахівців з вищою освітою. За період 1999–2004 роки цей показник для бакалаврів збільшився з 96,4 до 127,0 тисяч осіб (на 24 %), а обсяги підготовки магістрів – у 3,5 рази [50, с. 7].

*Таблиця 2.1*

**Заклади вищої освіти України та кількісний контингент споживачів освітніх послуг**

Навчальні роки	Кількість закладів:		Кількість студентів у закладах:, тис.	
	I–II рівнів акредитації	III–IV рівнів акредитації	I–II рівнів акредитації	III–IV рівнів акредитації
1995/96	782	255	617,7	922,8
1996/97	790	274	595,0	976,9

Навчальні роки	Кількість закладів:		Кількість студентів у закладах:, тис.	
	I–II рівнів акредитації	III–IV рівнів акредитації	I–II рівнів акредитації	III–IV рівнів акредитації
1997/98	660	280	526,4	1110,0
1998/99	653	298	503,7	1210,3
1999/00	658	313	503,7	1285,4
2000/01	664	315	528,0	1402,9
2001/02	665	318	561,3	1548,0
2002/03	667	330	582,9	1686,9
2003/04	670	339	592,9	1843,8
2004/05	619	347	548,5	2026,7
2005/06	606	345	505,3	2203,8

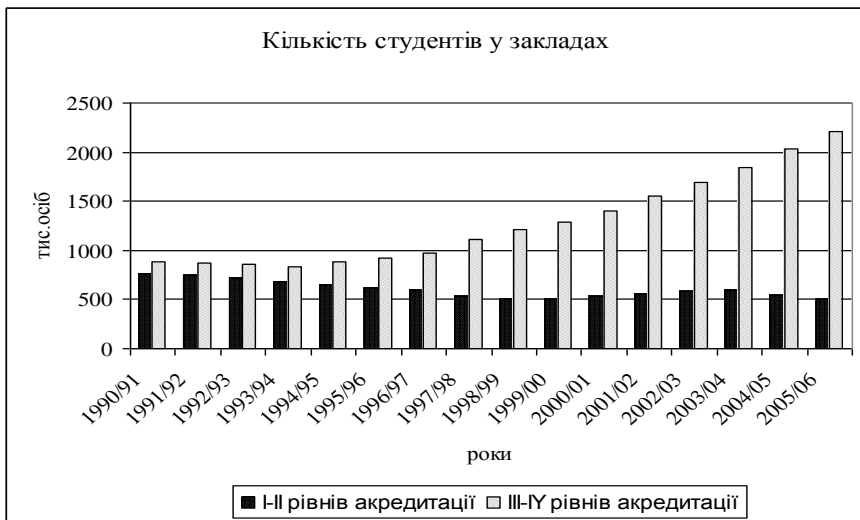


Рис. 2.1. Кількість споживачів освітніх послуг ВНЗ

Щодо підготовки дипломованих фахівців у період 1990–2006 навчальні роки, слід зазначити, що їх кількість зростала здебільшого через підготовку фахівців вищими навчальними закладами III–IV рівня акредитації (рис. 2.2).

Таблиця 2.2

**Прийом та випуск осіб, що отримували послуги вищої освіти  
в українських ВНЗ**

Навча- льні роки	Прийнято студентів, тис.		Випущено фахівців, тис.		Кіль- кість аспі- ран- тів*	Кіль- кість док- торан- тів*
	I–II рівнів акриди- тації	III–IV рівнів акриди- тації	I–II рівнів акриди- тації	III–IV рівнів акриди- тації		
1995/96	188,8	206,8	191,2	147,9	17464	1105
1996/97	183,4	221,5	185,8	155,7	19227	1197
1997/98	166,2	264,7	162,2	186,7	20645	1233
1998/99	164,9	290,1	156,9	214,3	21766	1247
1999/00	170,1	300,4	156,0	240,3	22300	1187
2000/01	190,1	346,4	148,6	273,6	23295	1131
2001/02	201,2	387,1	147,5	312,8	24256	1106
2002/03	203,7	408,6	155,5	356,7	25288	1166
2003/04	202,5	432,5	162,8	416,6	27106	1220
2004/05	182,2	475,2	148,2	316,2	28412	1271
2005/06	169,2	503,0	142,7	372,4	29866	1315

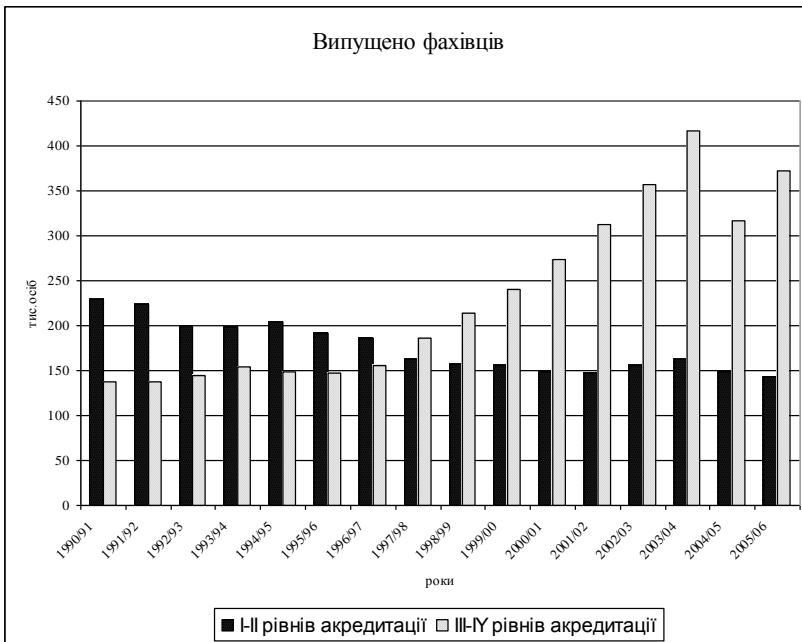


Рис. 2.2. Випуск фахівців українськими ВНЗ



Все свідчить про зростання споживання освітніх послуг, у суспільстві є престижним отримання вищої освіти. Це в свою чергу, підвищує прибутки і авторитет закладів вищої освіти.

Що стосується набору абітурієнтів закладами вищої освіти [55], слід зазначити, що ВНЗ III–IV рівня акредитації постійно збільшували цей показник (рис. 2.3).

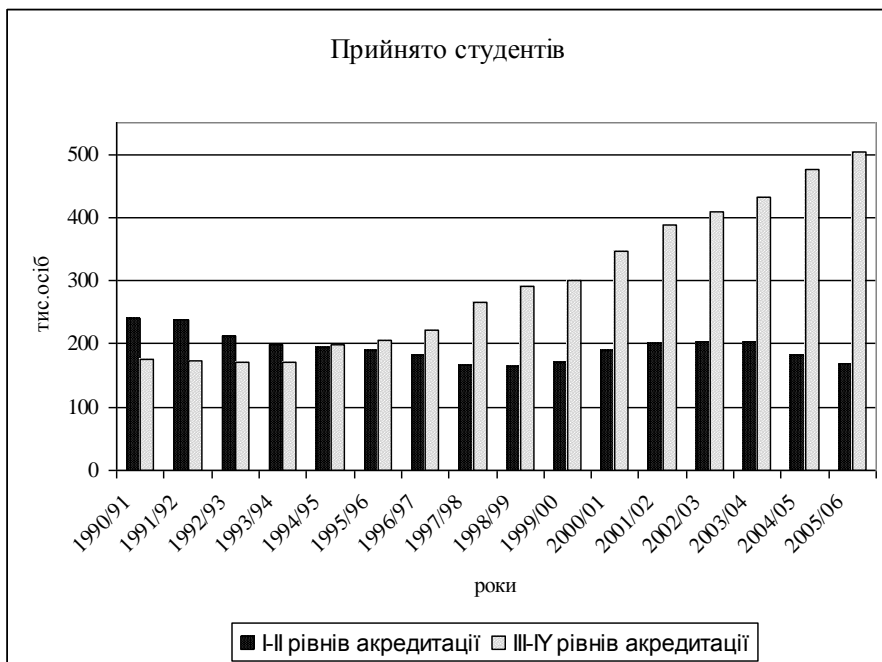


Рис. 2.3. Прийом абітурієнтів закладами вищої освіти України

За джерелами фінансування споглядалося зростання кількості осіб, що навчались за державним замовленням (856,4 тисяч осіб – за кошти державного бюджету, 30 тисяч осіб – за кошти місцевих бюджетів). Та все ж, найчисельнішим був контингент, що навчався за власний кошт – 1686,8 тисяч осіб. За кошти юридичних осіб отримували послуги вищої освіти 30 тисяч осіб.

Як свідчить статистика [55], рейтинг галузей знань в структурі прийому за кошти фізичних осіб очолили, як і в попередніх роках, спеціальності економічного спрямування (рис. 2.4).

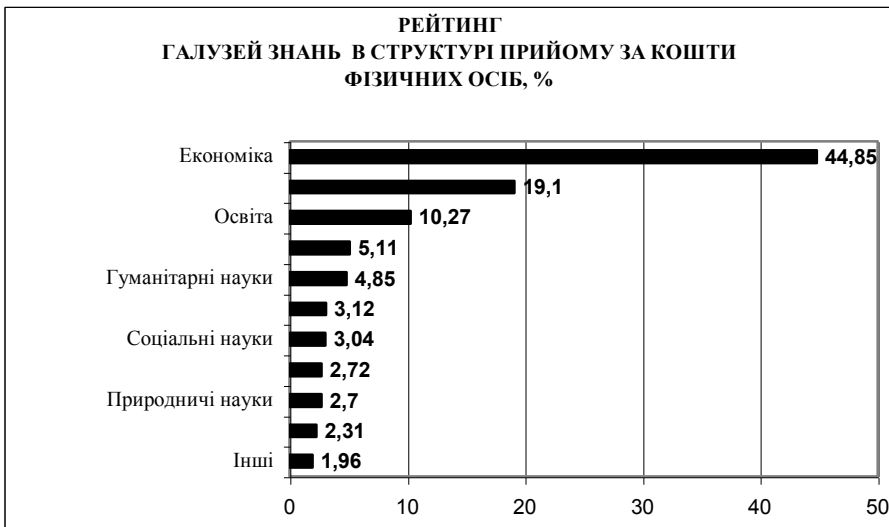


Рис. 2.4. Рейтинг галузей знань в структурі прийому до ВНЗ за кошти фізичних осіб у аналізованому періоді

Середній вік споживачів освітніх послуг вищої школи у 2004/2005 навчальному році складав 16–23 роки (1625,5 тис. осіб).

Найвищою межею у віковому складі контингенту студентів було 35 і більше років – 44,3 тисяч осіб (рис. 2.5).

Але в недалекому майбутньому той час, що соціологами прогнозується як демографічно кризовий. Як видно з рисунку 2.6 [11, с. 48], спостерігається стійка тенденція до зменшення потенційної місткості ринку освітніх послуг. У 2011 році очікується «провал», який можна пояснити переходом з 11-річного терміну навчання на 12-річний; 2010 рік – останній випуск 11-го класу, 2012 рік – перший 12-го. Потенційними абітурієнтами ВНЗ виступатимуть переважно випускники закладів освіти I–II рівнів акредитації. До них також можна віднести осіб більш старших вікових груп, що здебільшого вступатимуть на заочну форму навчання.

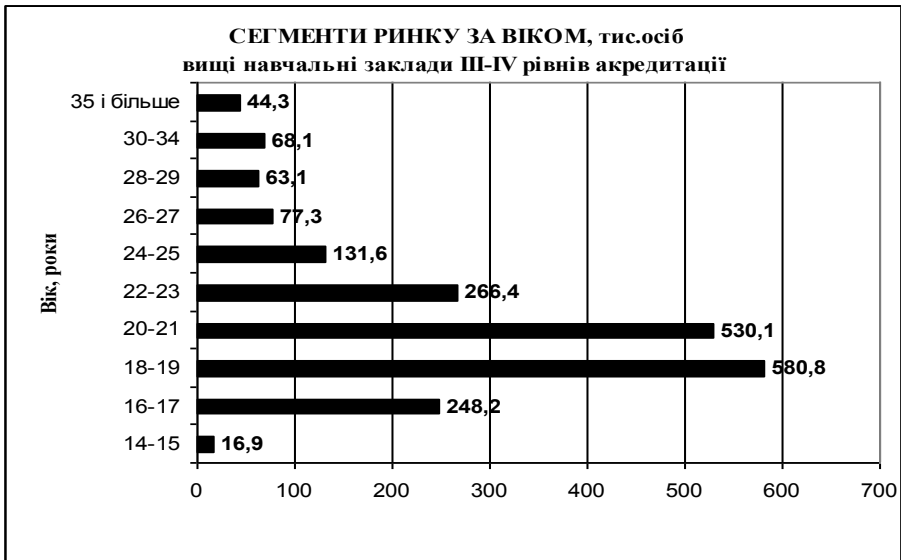


Рис. 2.5. Сегменти ринку освітніх послуг  
ВНЗ за віком у  
аналізованому періоді

Отже, передбачається поступове і неухильне зменшення місткості ринку вищої освіти, це, в свою чергу, спричинить загострення конкуренції між ВНЗ.

Певним виходом зі скрутного становища може бути впровадження у діяльність вищих закладів освіти концепції маркетингового управління.

Впровадження концепції маркетингу у практику діяльності ВНЗ надасть можливість формувати раціональні освітні програми, гнучко підходити та реагувати щодо кон'юнктури освітнього ринку, вміти орієнтуватися у складних умовах ринкової конкуренції.

Слід зазначити, маркетинговій діяльності в освітній сфері властиві як загальні, так і специфічні принципи. Специфічність полягає в тому, що освітні послуги за походженням є невідчутними, невіддільними від джерела надання, мінливі у своїй якості, нездатні до збереження. Маркетинг у сфері освіти відрізняється також своєю своєрідністю та багатоаспектністю одночасно, оскільки існує виробництво широкого спектру послуг: освітніх, наукових та виховних.

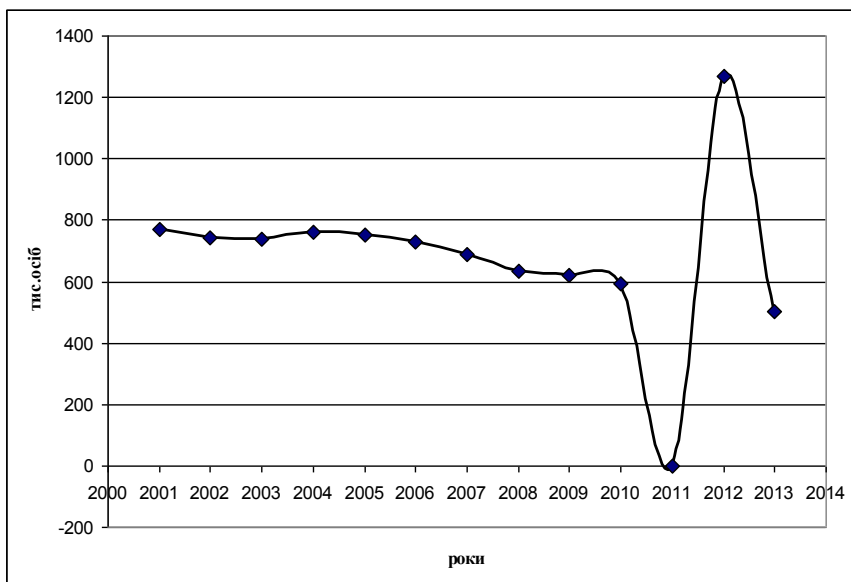


Рис. 2.6. Динаміка випуску загальноосвітніх навчальних закладів

До того ж існує ще цілий ряд специфічних особливостей освітніх послуг: висока вартість, тривалість їх надання, необхідність подальшого супроводження послуг, наступність освітніх послуг у залежності від місця їх надання і місця проживання потенційних споживачів тощо. Все це ставить особливі та дуже серйозні вимоги до маркетингу в освітній сфері.

Традиційно суб'єктами маркетингу освітньої діяльності виступають освітні заклади, споживачі (окремі особи, підприємства та організації), широкі кола посередників (в тому числі біржі праці, служби зайнятості, органи реєстрації, ліцензування та акредитації освітніх закладів), державні органи управління, суспільні інститути та структури, що проптовхують освітні послуги на ринку.

Об'єктами маркетингу освіти виступають всі теоретичні та практичні надбання, розробки суб'єктів освітньої діяльності, що користуються (чи будуть користуватись) попитом – освітні, виховні, наукові, комунікаційні, консультаційні послуги, ідеї. А також ринкові атрибути, що підвищують конкурентоздатність основних суб'єктів освітнього ринку. Серед них найважливішим, на нашу думку, є імідж.

Базовою концепцією сфери освіти на сьогодні є маркетинг відносин. Завдяки чому по-перше, розширюється традиційне розуміння

споживачів – в їх число тепер враховуються постачальники, дистриб'ютори, працівники фірм та організацій, засоби масової інформації, громадськість тощо; по-друге, на відміну від традиційного трансакційного маркетингу, маркетингові дії спрямовуються на задоволення комплексу потреб споживача; по-третє, передбачається наявність постійного зворотного зв'язку зі споживачами освітніх послуг.

Мета освітнього маркетингу полягає в тому, щоб надати навчальним закладам конкурентної переваги на ринку освітніх послуг, створити унікальну пропозицію освітнього товару. Не останню роль тут відіграє комунікаційна діяльність ВНЗ, її спрямування та засоби.

## **2.2. Маркетингові дослідження поведінки споживачів на ринку освітніх послуг**

На сучасному етапі розвитку ринку освітніх послуг України існує велика безліч вищих навчальних закладів, що пропонують освітні програми навчання, розраховані на різні рівні вимог споживачів, базову освіту та доходи. Кожен з них, звичайно, діє в умовах мінливого зовнішнього середовища. І тому не може собі дозволити пасивне спостерігання за розвитком та перебігом ринкової ситуації – інакше він стане неконкурентоспроможним, та як наслідок, – припинить своє існування. Швидкість зміни оновлення навчального закладу (системи надання освітніх послуг, їх якості, асортименту тощо) повинна не відставати, а в кращому випадку, випереджати зміни зовнішнього середовища. І якщо ВНЗ прагне бути конкурентоздатним освітнім закладом і чого-небудь досягти в ринкових умовах, він повинен пропонувати своїм споживачам те, що для них має ціннісну вартість. Лише задовольняючи потреби споживачів, вищий заклад освіти має шанси для подальшого розвитку. З цього стає очевидним, що вуз повинен бути впевнений у тім, що його цілі й освітні послуги зберігають актуальність для конкретного, визначеного ринку споживачів. Вищі навчальні заклади, що розвиваються, і особливо їх філії, періодично повинні корегувати свої цільові, стратегічні і тактичні настанови, які багато в чому залежать від індивідуальних конкурентних переваг та комплексної комунікаційної діяльності на ринку.

Отже, мова йде про якісне застосування у функціонуванні вищих закладів освіти таких інструментів, як конкуренція та комунікації.

На даний час загальні поняття конкуренції досить широко та обґрунтовано висвітлено у працях наступних науковців: Азоев Г., Ансофф І., Горбашко О.А., Градов А.П., Іванов Ю.Б., Котлер Ф., Портер М., Томпсон А. та інших.

Комунікації, як дієвий інструмент маркетингу, розглядали Брум Г.,

Гольман І.А., Зверінцев А.Б., Катліп С., Кочеткова А.В., Сентер А. тощо.

В свою чергу, комунікації та конкурентоспроможність закладів вищої освіти на ринку освітніх послуг досліджували Єгоршин А.П., Зіннуров У.Г., Оболенська Т.Є., Панкрухін А.П., Чигасов С.Г. та інші.

Виходячи з аналізу понять конкуренції та комунікації, пропонуємо розглядати взаємозв'язок цих двох складових у діяльності вищих навчальних закладів наступним чином (рис.2.7).

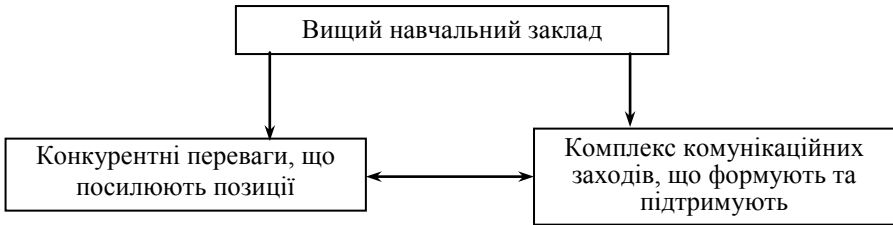


Рис. 2.7. Тріангуляція маркетингу вищого навчального закладу

Освітній заклад – це суб'єкт ринкової діяльності, що пропонує своїм споживачам (клієнтам) певний набір послуг (*Product*).

Конкурентні переваги – переваги стосовно місця пропонування (*Place*), ціни (*Price*), персоналу, трудових ресурсів (*People, Personal*) та матеріально – технічного забезпечення, як засобу посилення цінності освітньої послуги.

Комплекс комунікацій – це поєднання зовнішніх та внутрішніх заходів, спрямованих на формування та підтримку позитивного іміджу навчального закладу у свідомості існуючих та потенційних споживачів, а також іміджу в певних колах громадськості (*Promotion*).

Впровадивши теоретичне поєднання цих понять ми поставили за мету дослідити та проаналізувати дієвість цієї тріангуляції на прикладі наступних вищих навчальних закладів України: ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», Київський національний торговельно-економічний університет, Львівський національний університет імені Івана Франка, Львівська комерційна академія, Полтавський університет споживчої кооперації України, Полтавський інститут економіки і права, Полтавська державна аграрна академія, Харківський державний університет харчування та торгівлі, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут».

А також виявити мотиви отримання вищої освіти споживачами, які стимули та фактори їх визначають, та яке місце серед них займає комунікаційна діяльність вищих навчальних закладів.

Дослідження стосувалося споживачів освітніх послуг закладів вищої освіти, тобто, об'єкту, на який ВНЗ, як суб'єкт ринкової діяльності, спрямовує свої зусилля для отримання бажаних фінансових результатів.

У проведеному дослідженні ми зупинилися на вивченні внутрішнього цільового ринку обраних вищих закладів освіти, а також на вивченні їх потенційного цільового ринку.

Вибір цільового ринку здійснюється, виходячи з завдань збільшення збуту. У відомих схемах та методах сегментування етап оцінки розміру та необхідного об'єму сегменту присутній як обов'язковий. На наш погляд, у випадку із внутрішнім цільовим ринком вузу такий підхід є недоречним, оскільки мова йде про особливий тип ринку, що містить в собі соціальну складову. Це пов'язано з тим, що у індивідів, які об'єднані в єдиний цільовий ринок, є значна потреба в наборі послуг незалежно від можливості надання цих послуг на комерційних засадах. Тобто, плата здійснюється за певний об'єм дисциплін та предметів, що у поєднанні формують образ, фах бакалавра, спеціаліста, магістра. Але, поряд з цим, студенти мають бажання не лише набувати знань за визначеною спеціальністю, вони намагаються обрати вищий заклад освіти в якому б вони розвивалися як особистості (за своїм уявленням). Хтось обирає ВНЗ з розвинутою спортивною інфраструктурою, хтось – з культурно-мистецькою тощо. Тобто, внутрішні цільові ринки вищих навчальних закладів розширюються, стабілізуються або зменшуються через наявність певних конкурентних переваг цих навчальних закладів. А також завдяки стану та розвитку системи маркетингових комунікацій у діяльності на ринку освітніх послуг.

Для досягнення поставленої цілі у ході дослідження внутрішнього цільового ринку зазначених вищих закладів освіти було вирішено наступні завдання:

- ідентифікація споживачів освітніх послуг за курсом навчання, а отже, і за ментальним сприйняттям існуючого стану речей;
- визначення існуючих та можливих конкурентних переваг українських вищих навчальних закладів;
- оцінка напрямів, форм та інструментів комунікаційної політики ВНЗ;
- виявлення стану та проблем загального розвитку навчальних закладів.

Процес дослідження відбувався наступним чином: виокремлення необхідних ринкових сегментів, розробка опитувальних листів (анкет), проведення анкетного опитування, оцінка та інтерпретація отриманих результатів, робота з фокус-групами за виявленими проблемними питаннями.

Для реалізації цілей та завдань, дане дослідження було поділене на два етапи: емпіричний та аналітичний.

На емпіричному етапі було проведено опитування респондентів з використанням методу особистого інтерв'ю. Опитування проводилося серед студентів денної форми навчання визначених для дослідження ВНЗ. Респонденти були поділені на три групи за курсами навчання (I група – студенти 1-го курсу, II група – студенти 3-го та 4-го курсу навчання, III група – студенти 5-го, випускного курсу).

Опитування проводилося в одній академічній групі кожної окремої спеціальності по кожному обраному курсу. Можна зазначити, була сформована стратифікована вибірка респондентів: на першому етапі відбувся поділ популяції на страти, в нашому випадку – на курси навчання кожної спеціальності; на другому етапі з кожної страти елементи вибиралися шляхом застосування процедури випадковості.

Під час формування анкет був використаний «змішаний», «відкритий» та «закритий» тип питань (додатки Б, В, Г).

В опитуванні прийняли участь по 780 студентів кожного ВНЗ, з них 200 першокурсників (81 чоловічої статі – 40,5 %, 119 жіночої – 59,5 %), 380 представників 3-го та 4-го курсу навчання (181 особа чоловічої статі – 47,6 %, 199 осіб жіночої статі – 52,4 %) та 200 студентів випускного, 5-го курсу (76 осіб чоловіків – 38 %, 124 особи жінок – 62 %).

Для обробки та подальшого аналізу результатів опитування на аналітичному етапі використано такі методи: математико-статистичний, порівняльного аналізу, структурно-логічний, вербально-описовий.

У результаті статистичної обробки даних були визначені:

- вимоги окремих груп споживачів до освітніх закладів;
- ступінь однорідності вимог споживачів, які були віднесені до одного цільового сегменту;
- наявність всередині кожного сегменту споживачів з особливими вимогами;
- суб'єктивна оцінка кожним сегментом респондентів конкурентних переваг закладів освіти;
- суб'єктивна оцінка споживачами освітніх послуг стану розвитку комунікаційних елементів ВНЗ;
- вплив комунікаційних інструментів на прийняття рішення споживачів навчатись саме у визначеному вузі;
- стан споживчого іміджу кожного досліджуваного вузу;
- рівень задоволеності респондентів процесом споживання освітніх послуг.

Система маркетингових комунікацій, безперечно, сприяє утриманню існуючих споживачів послуг навчального закладу та залучає нових абітурієнтів до придбання освітніх послуг саме в цьому ВНЗ.



Але перш за все, варто зупинитися на мотивації, якою керуються споживачі при прийнятті рішення щодо придбання освітніх послуг. Звичайно, це рішення приймається, виходячи з ціннісних уявлень і характеристик особистості та під впливом зовнішніх факторів: мікроклімату сім'ї, в якій індивід розвивається, його референтної групи, соціально-економічного становища в державі тощо.

Так, мотивами для отримання освітніх послуг ВНЗ опитаних респондентів виявилися наступні фактори: відстрочка від армії (а), отримання професії, що гарантує високий заробіток (б), можливість зробити добру кар'єру (в), престижність навчання за обраною професією (г), престижність навчання у даному вищому навчальному закладі (д), цікава робота за обраною спеціальністю (є), відповідність спеціальності власним здібностям та характеру (ж), продовження сімейних традицій (з), вплив довузівської профорієнтації (і) (рис.2.8).

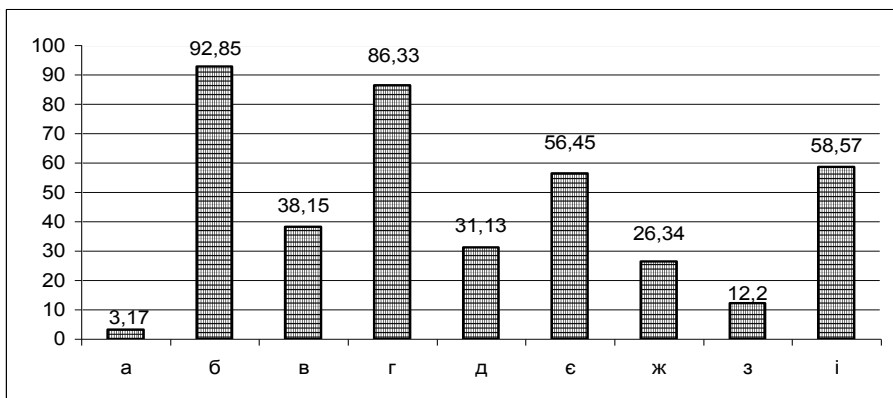


Рис. 2.8. Мотивація споживачів при виборі освітніх послуг, %  
(за результатами проведеного дослідження)

Дослідження комунікаційних аспектів діяльності вищих навчальних закладів, на наш погляд, потребувало аналізу обізнаності респондентів відносно конкретних інструментів основних засобів маркетингових комунікацій. Як відомо, ефект від того чи іншого заходу вимірюється пропорційно відношенню фінансових витрат до впливу цього заходу на цільову громадськість. Та перед цим необхідно визначити, – чи вірно студенти розуміють сутність комунікаційних ін-т-рументів ВНЗ (рис. 2.9).

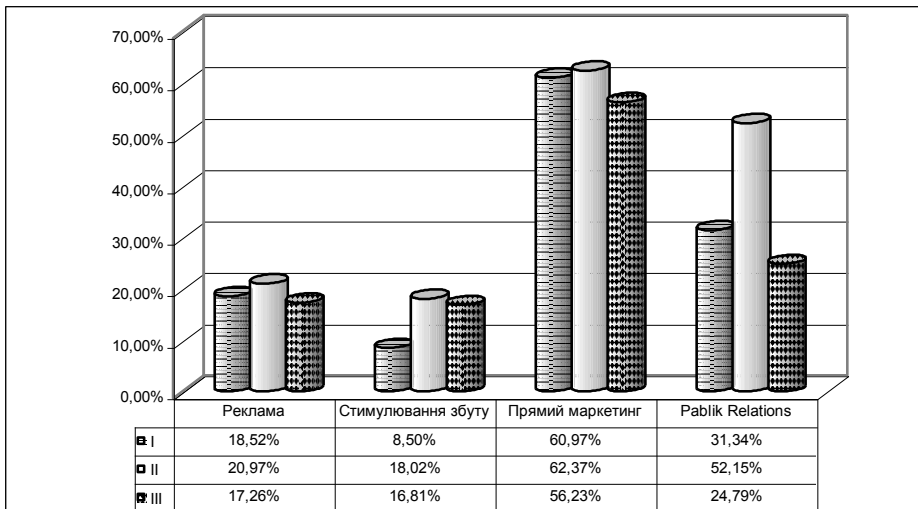


Рис. 2.9. Обізнаність споживачів освітніх послуг щодо комплексу комунікацій ВНЗ (за результатами проведеного дослідження)

Слід зазначити, що вибіркове сприйняття комунікаційного міксу не спостерігалось (як у напрямі дослідження стосовно конкурентних переваг вищих навчальних закладів, що подається у розділі 2.3 даної роботи), всі групи респондентів, що були віднесені до цільового ринку вищих закладів освіти, виявили зацікавленість та обізнаність у сутності кожного комунікаційного інструменту.

Це є наслідком того, що досліджувані вищі навчальні заклади звертаються до комунікаційних інструментів, керуючись досягненням більш ефективних результатів при наборі абітурієнтів. Так, споживачі зазначили, які саме комунікаційні елементи переконливо вплинули на їх рішення вибору ВНЗ для навчання (рис. 2.10).

Але вибір фаху набуття спеціальності іноді не поширюється на вибір певного ВНЗ.

Тобто, тут слід враховувати не лише маркетингові зусилля того вищого закладу освіти, в якому споживач вирішив придбати освітні послуги, а й комунікаційні заходи всієї сукупності представників ринку освітніх послуг.

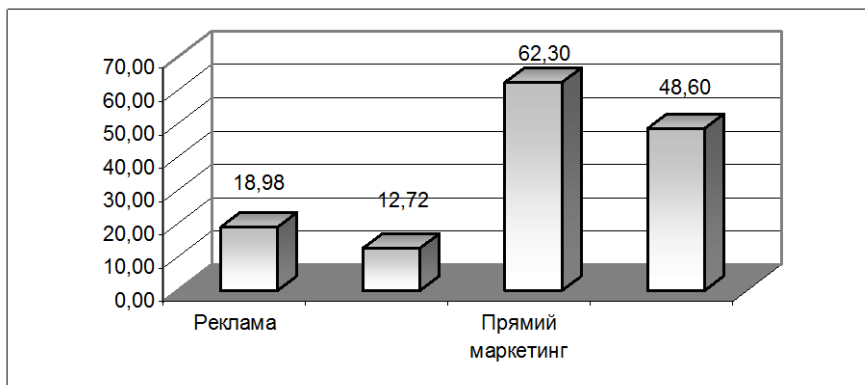


Рис. 2.10. Вагомість комунікаційних інструментів при виборі ВНЗ споживачами, %  
(за результатами проведеного дослідження)

І тому на вибір спеціальності найбільшого впливу набувають зв'язки з громадськістю (PR), заходи прямого маркетингу і реклама, що агітують, переконують в бік тієї чи іншої професії (рис. 2.11).

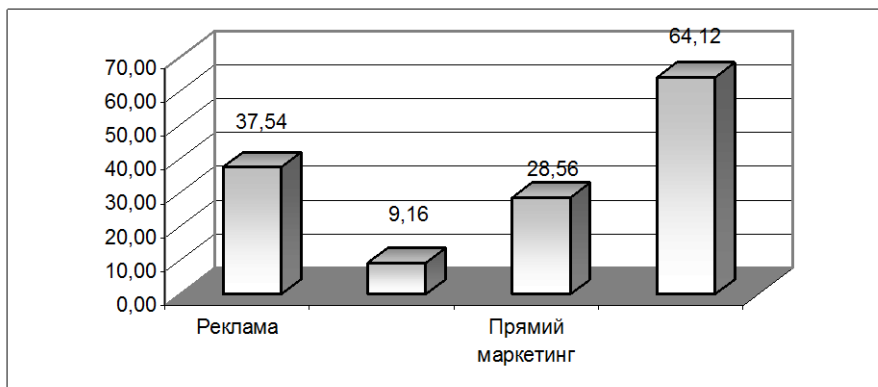


Рис. 2.11. Комунікаційні інструменти, що вплинули на вибір спеціальності, %  
(за результатами проведеного дослідження)

Звичайно, тут відіграє роль і мотивація абітурієнта, і модні тенденції, і попит на ринку праці.

Тобто, те що споживач обрав певну спеціальність для навчання, іноді не є здобутком того вищого навчального закладу, на якому він зупинив свій вибір.

Наступний напрям дослідження стосувався визначення комунікаційних факторів та конкурентних переваг, що мають вплив на потенційний цільовий ринок вищих навчальних закладів – майбутніх абітурієнтів. Об'єктом дослідження стали учні 9-х та 11-х класів – відвідувачі Дня відкритих дверей, що проходив навесні у вищезазначених ВНЗ. Хоча День відкритих дверей за рік відбувався тричі – восени, взимку та навесні, опитування саме останніх відвідувачів було проведено не випадково. Оскільки під час опитування внутрішнього цільового ринку вищих закладів освіти, – чи відвідували вони у минулому Дні відкритих дверей, 71 % респондентів зазначили, що зовсім їх не відвідували, 20 % відвідували навесні, 5 % – восени, 4 % – взимку.

Це дослідження стосувалося виконання наступних завдань:

- визначення мотивів вибору спеціальності та навчального закладу;
- виявлення впливу референтних груп на вибір абітурієнтом ВНЗ та освітніх послуг;
- визначення ролі та значення групових комунікацій під час обрання спеціальності і вищого навчального закладу;
- визначення етапів прийняття рішення про вибір освітніх послуг, їх послідовність;
- виявлення особливостей процесу прийняття рішення про купівлю на ринку освітніх послуг (активність збору інформації, частота використання різних джерел інформації, когнітивні ресурси абітурієнтів тощо);
- визначення важливості комунікаційних інструментів ВНЗ очима абітурієнтів;
- виявлення впливу конкурентних переваг ВНЗ на вибір абітурієнтів.

Вибірка респондентів була сформована за зручністю. Корисність такого методу побудови вибірки полягає в можливості генерації ідей, отриманні нових точок зору і зазвичай використовується у пробних проектах.

В анкетуванні прийняли участь 450 респондентів у кожному вищому навчальному закладі під час заходу Дня відкритих дверей. З них по 150 осіб виявилось учнями дев'ятих та десятих класів (33,3 %) і по 300 осіб – одинадятикласниками (66,7 %). Представники чоловічої та жіночої статі були опитані порівну (по 50 % відповідно). В опитувальних листах також був використаний «змішаний», «відкритий» та «зак-

ритий» тип питань (додаток Д). Загальні цілі дослідження стосувалися визначення безпосереднього попиту на освітні послуги, а спеціальні – поведінки споживачів та факторів, що визначають їх вибір у придбанні освітніх послуг.

Маркетингові дослідження за такими спрямуваннями повинні, на нашу думку, проводитися вищими навчальними закладами постійно, оскільки вони є простими, зрозумілими та недорогими.

Подібний збір інформації, звичайно, не дасть змоги досягти швидких результатів у вирішенні питань щодо залучення нових споживачів вищими навчальними закладами. Його значимість зростає у довготривалому періоді. Оскільки це інформація, що дозволить закладу освіти на стратегічному рівні краще організувати маркетингові комунікації зі споживачами, зпланувати більш ефективну рекламну кампанію і, в кінцевому рахунку, підвищити рейтинг своєї популярності на ринку освітніх послуг. Зупинимось на розгляді результатів, що стосувалися маркетингового дослідження за спеціальними цілями.

Згідно теорії поведінки споживачів, великий вплив на прийняття рішення про купівлю здійснюють групові комунікації. Групові комунікації мають високу ступінь значимості за наступних умов: невеликий досвід споживача; відсутність досвіду прийняття рішень, в особливості подібних; відкрите споживання товару; складний товар.

Всі ці аспекти є характерними для сфери освітніх послуг. Насправді, абітурієнт має невеликий життєвий досвід і не приймав раніше подібних рішень, споживання освітніх послуг носить відкритий характер, а оцінити їх якість та характеристики досить складно. Це підтверджує і проведене анкетування: більша кількість абітурієнтів для отримання інформації щодо навчальних закладів використовує особові, групові комунікації, а не засоби масової інформації.

Вплив групових комунікацій описують за допомогою референтних груп. Референтна група – це дві або більше осіб, позиція та цінності яких використовуються індивідом як підстави для своєї майбутньої поведінки, в тому числі і під час вибору вищого навчального закладу та його освітніх послуг.

Анкетуванням були визначені наступні референтні групи, що впливають на прийняття абітурієнтом рішення про вибір спеціальності та навчального закладу: вчителі школи, батьки, друзі, студенти та випускники вищих навчальних закладів.

Згідно проведеного дослідження, самостійність прийняття рішення абітурієнтом щодо вибору спеціальності та навчального закладу складає 59,4 %. В інших ситуаціях це рішення обумовлене впливом батьків. Відповідно, маркетингова політика вузу в значній мірі має бути зорієнтована не на самих абітурієнтів, а на їхніх батьків. Тим

більше, ми вважаємо, що даний коефіцієнт самостійності прийняття рішення є дещо завищеним, оскільки індивідам у такому віці властиве перебільшення важливості своєї ролі щодо вибору майбутньої спеціальності та вузу для навчання.

Взаємовідносини абітурієнтів з батьками обумовлені специфікою психологічних особливостей розвитку молодшої особистості. Традиційно підлітковий вік розглядається як період відчуження від батьків, але сучасні дослідження показують складність та амбівалентність відносин підлітка та батьків. Яскраво вираженими є такі фактори поведінки, як прагнення протиставити себе дорослим, відстоювання власної незалежності і права (в якості споживача молода людина робить перший важливий вибір у житті – вибір власної спеціальності) і разом з тим – очікування від дорослих допомоги, захисту та підтримки, довіра до них, необхідність їхнього схвалення.

Однак, тісні взаємовідносини з батьками можуть мати негативний бік. Зацікавленість батьків в успіху своїх дітей зазвичай має прояв у створенні для них найкращих умов життя та навчання. Старшокласники швидко звикають до задоволення всіх своїх потреб, що призводить до формування у них споживацького відношення до життя. У поєднанні з відсутністю практичного досвіду це спричиняє відставання їх від загального соціального розвитку та деяку інфантильність у судженнях та поведінці. При цьому самостійність та раціональність прийняття рішення про вибір спеціальності значно знижується.

Більшість абітурієнтів не сильно переймаються збором інформації під час вибору ВНЗ. Лише 17,6 % респондентів регулярно збирають інформацію, необхідну для даного рішення. Вірогідно, для них вибір навчального закладу та спеціальності буде більш ефективним та обґрунтованим. Значна частина школярів (24,6 %) взагалі не збирають інформацію. В основному це ті, хто вже визначився зі спеціальністю та навчальним закладом. Більша частина респондентів є достатньо пасивною в даному аспекті: скоріше за все, якщо їм не надходить потрібна інформація, то вони не покладають значних зусиль для її отримання. Тому для навчальних закладів більш ефективними є агресивні форми маркетингових комунікацій.

Із каналів особових комунікацій більше всього інформації абітурієнти отримують від батьків (38 %), випускників певних ВНЗ (24 %), засобів масової інформації (16 %), друзів-студентів, що навчаються у ВНЗ (15 %) та вчителів шкіл (7 %).

Слід зазначити, що дослідження виявило відсутність сильної залежності між впливом батьків на вибір ВНЗ дитиною та кількістю інформації, яку вони йому надають.

Комунікації, які встановлюються між абітурієнтом та його рефе-

рентною групою розмежовуються за ступенем впливу на три види:

- інформаційний вплив (або просте подання інформації);
- ціннісно-орієнтовний вплив (надання порад);
- нормативний, директивний вплив.

Таким чином, на абітурієнтів друзі–студенти, родичі–студенти здійснюють інформаційний вплив, вчителі школи та друзі – ціннісно-орієнтовний вплив, а батьки – ціннісно-орієнтовний або директивний, інформаційний вплив.

Із зазначених каналів особових комунікацій найбільш достовірну інформацію щодо характеристик та якості освітніх послуг подають студенти

та випускники ВНЗ. Цей же канал є найзручнішим і для самого освітнього закладу. Але навіть інформація, що розповсюджується «безпосередніми споживачами», значно викривляється через суб`активне забарвлення.

Підсумовуючи результати анкетування, були виявлені такі поведінкові ознаки абітурієнтів – майбутніх споживачів освітніх послуг ВНЗ :

1. Самостійність прийняття рішення щодо вибору спеціальності та навчального закладу у юнаків (57,6 %) нижча, чим у дівчат (60,7 %). Але перші більш регулярно збирають потрібну для прийняття рішення інформацію. Найбільше інформації вони отримують від знайомих студентів і випускників певних ВНЗ (39 %) та вчителів школи (24 %), а дівчата – від батьків (51 %), тобто якщо дівчата в основному збирають інформацію від емоційно близьких людей, то для юнаків найважливішими є більш авторитетні та достовірні з цієї проблематики джерела.

2. В сім`ях, де є одна дитина, її самостійність рішення щодо вибору вищого навчального закладу значно нижча – 56,4 %, це говорить про великий директивний вплив батьків. Для порівняння – у сім`ях, де виховується декілька дітей, самостійність рішення становить 61,8 %. Але інформацію про навчальні заклади в малочисельних сім`ях діти збирають більш інтенсивно та регулярно.

3. За видом спеціальностей всі респонденти були поділені на три групи: ті, хто обирає технічну, гуманітарну та економічну професію. Самостійність прийняття рішення про вибір ВНЗ найвища серед тих, хто обирає економічну (60,9 %) або гуманітарну спеціальність (59,7 %). На тих, хто обирає технічну спеціальність, батьки здійснюють найбільший вплив (55,2 %).

Найбільш регулярно збирають інформацію про вищі навчальні заклади та умови придбання освітніх послуг ті, хто обирає гуманітарні напрями навчання (59,7 %).

Значна частина респондентів, що обирають технічну спеціальність, взагалі не збирає інформацію, оскільки даний сегмент чітко впевнений

у своєму виборі. Випадковістю відзначається збір інформації респондентами, що мають на меті опанувати економічний фах. Крім того, вони почуваються невпевненими у своєму виборі і розглядають у якості запасного вибору інші спеціальності (наприклад, гуманітарні чи технічні).

Пояснити це можна існуванням певної «моди» на деякі спеціальності: наприклад, у 60–70-і роки XX століття модним було навчання на інженерних спеціальностях, зараз споглядається аналогічна ситуація з економічними напрямками освіти. Наслідкування модним тенденціям тим сильніше, чим меншою є самостійність поведінки абітурієнта та усвідомленість ним свого вибору.

4. Респонденти, що обирають гуманітарну спеціальність в якості каналів особових комунікацій для отримання інформації використовують батьків (23 %) та вчителів (19,2 %). Оскільки шкільні вчителі самі закінчили педагогічні заклади, вони часто радять обирати гуманітарні напрями спеціальностей. Абітурієнти, що обирають технічні спеціальності, отримують інформацію від батьків (21,8 %) та друзів (17 %). Саме серед них найчастіше зустрічаються такі варіанти ірраціональної поведінки споживача, як наслідування та копіювання. Досить часто вони обирають спеціальність, тому що її мають батьки, або здобувають ту саму спеціальність, що і друзі, – «за компанію».

Плануючим опановувати економічні спеціальності більше інформації надають знайомі студенти, тобто студенти економічних вузів. Причиною таких обставин є те, що у зв'язку зі швидким та активним розвитком економічної освіти в сьогоденні ні батьки, ні вчителі шкіл не мають компетенції щодо обсягу та достовірності інформації за цими спеціальностями.

5. Як і очікувалося, учні 9-х, 10-х класів під час вибору освітнього закладу більш підпадають під вплив батьків: для них самостійність рішення складає 58,5 % (для 11-х класів вона дорівнює 60 %). Інформацію вони збирають менш регулярно, оскільки ще мають досить часу. В якості каналів особових комунікацій дев'яти-, десятикласники здебільшого використовують батьків (48,7 %) та шкільних вчителів (29,4 %). В 11-х класах навпаки, зростає визначна роль друзів (26,7 %) та знайомих студентів (22 %).

6. Під час маркетингового дослідження були також опитані учні профільних класів навчання. Це дозволило виявити відмінності щодо прийняття рішення про вибір ВНЗ старшокласниками спеціалізованих та звичайних шкіл. Серед учнів профільних класів самостійність прийняття рішення щодо вибору спеціальності та навчального закладу виявилась вищою (62 %), ніж серед респондентів зі звичайних шкіл (59,3 %).



Учні профільних, спеціалізованих класів отримують найбільше інформації від викладачів (звичайно, вузів) та друзів і найменше – від батьків. Тобто, відбувається зміщення центру інтересів абітурієнта з домашніх умов до школи.

7. Особливо несподіваними виявилися відмінності у поведінці школярів, що мають вдома комп'ютер і тими, що його не мають. Домашній комп'ютер у старшокласника – це не просто показник високих доходів батьків, а скоріше їх більша зацікавленість в освіченості та успіхах своєї дитини в школі. Підтвердженням цьому є й те, що учні, які мають вдома комп'ютер, оцінили доходи своєї сім'ї приблизно на тому ж рівні, що і учні без комп'ютера. Серед абітурієнтів, що мають комп'ютер, самостійність прийняття рішення про вибір освітньої послуги вища (62 %), ніж для іншої групи респондентів (58,2 %). Вони отримують більше інформації від батьків і знайомих студентів і найменше цікавляться думкою вчителів. Таким чином, з придбанням комп'ютера виникає часткове переміщення інтересів абітурієнта зі школи в дім.

В якості загального результату оцінки самостійності прийняття рішення абітурієнтами про вибір освітніх послуг зобразимо діаграму (рис. 2.12).

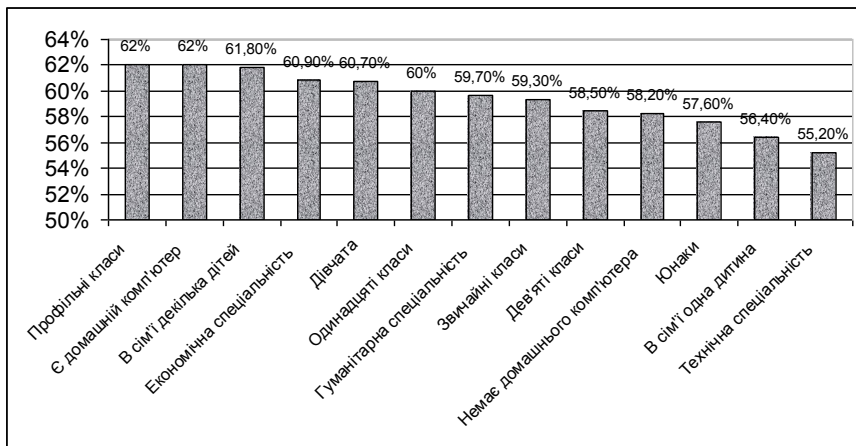


Рис. 2.12. Самостійність прийняття рішення про вибір освітніх послуг за різними сегментами абітурієнтів (за результатами проведеного дослідження)

Вищі навчальні заклади для вдосконалення маркетингової діяльності в напрямку залучення нових абітурієнтів на навчання повинні враховувати такі рекомендації:

- розробляти комплекс маркетингових комунікацій, орієнтований не лише на абітурієнтів, а й на їхніх батьків;

- не просто пропонувати старшокласникам свої освітні послуги, а вчити їх правильному й обґрунтованому вибору спеціальності, підвищувати їхню «маркетингову культуру»

- поряд із засобами масової інформації активніше використовувати особові комунікації, враховуючи їх значну впливовість на абітурієнтів;

- спрямовувати власну маркетингову політику не лише на абітурієнтів, а й на студентів, використовуючи їх як групи впливу на потенційних споживачів, активно залучати їх в процес промовхування послуг вищого навчального закладу.

Проведене дослідження в подальшому безперечно має скорегувати спрямованість комунікаційної діяльності ВНЗ, наповнить її новим змістом.

Виходячи з вимог, що у свій час зумовили підвищення ролі і значення STP-маркетингу (розвиток НТП та удосконалення технологій, розвиток конкуренції, індивідуалізація та обізнаність споживачів), необхідністю стає якість вищої освіти. Як відомо, на цей показник впливають три аспекти освітньої діяльності: якість персоналу, якість підготовки студентів, якість інфраструктури вищого навчального закладу.

Якщо розглядати поняття «якість освітньої діяльності», цих атрибутів замало. Великої потреби в цьому випадку набуває якість комунікаційної політики вищого навчального закладу, звісно, яка і є своєрідним лакмусовим папірцем високих технологій ВНЗ, повноцінної конкурентоздатності та відповідності споживчим потребам. Причому, щоб якісно її впроваджувати у двосторонній зв'язок зі споживачами, також необхідні заходи STP-маркетингу. Якщо узагальнити результати дослідження поведінки і мотивації абітурієнтів та студентів, стає очевидним їх вибіркове сприйняття комплексу маркетингових комунікацій освітнього закладу. Причиною того є різна ступінь важливості кожного комунікаційного елементу для них. Студенти і абітурієнти навіть імідж ВНЗ розуміють по-різному. Для наглядності подаємо комунікаційний мікс, оцінений респондентами за стобальною шкалою (табл. 2.3),

де, 0 – комунікаційний елемент не має значення;

25 – комунікації без цього елементу нічого не втрачають;

50 – в даному комунікаційному елементі проявляється потенціал ВНЗ;

75 – комунікаційний елемент є показником рівня розвитку ВНЗ, його піклування про споживача, цільовий ринок;

100 – комунікаційний елемент є визначальним, досить важливим у діяльності ВНЗ.

**Оцінка респондентами комунікаційних елементів за ступенем важливості (за результатами проведеного дослідження)**

<b>Елементи маркетингових комунікацій ВНЗ</b>	<b>Оцінка важливості елементу студентами</b>	<b>Оцінка важливості елементу абітурієнтами</b>
1. Внутрішні комунікації ВНЗ	75	25
2. Реклама	25	75
3. Стимулювання продажу	100	100
4. Зв'язки з громадськістю	50	50
5. Прямий маркетинг	0	75
6. Ярмаркова та виставкова діяльність ВНЗ	0	50
7. Фірмовий стиль, бренд ВНЗ	50	100
8. Співпраця вузу з українськими і закордонними ВНЗ та підприємствами	100	100

Цілковито зрозумілою є однакова важливість для обох респондентних груп таких інструментів маркетингових комунікацій, як стимулювання збуту та співпраця. Перший є привабливим у процесі придбання освітніх послуг, другий слугує перспективою працевлаштування після завершення навчання.

Після оцінки та інтерпретації результатів опитування була проведена робота з фокус-групою за виявленими проблемними питаннями. Фокус-група, як і попереднє анкетування, є прямим методом якісних досліджень. Застосовується у ситуаціях дослідження шляхів вирішення таких питань, як дослідження процесу позиціонування товарів/послуг на ринку, оцінка дій по прощтовхуванню товарів/послуг на ринок, генерація ідей, дослідження відношення та мотивації тощо. Також фокус-група використовується для отримання інформації, що не може бути отримана іншим методом [80, с. 31–127].

Цілями створення та діяльності фокус-групи у нашому випадку були:

- визначення найбільш ефективних способів повідомлення цільовій потенційній аудиторії про освітні послуги ВНЗ;
- дослідження програми прощтовхування освітніх послуг вищих навчальних закладів, підвищення її ефективності за рахунок нових заходів;
- шляхи встановлення більш тісного контакту з майбутніми споживачами освітніх послуг, залучення їх до життя вищих навчальних закладів, всебічне заохочення до навчання;
- генерація ідей стосовно покращення та наповненості студентського життя внутрішніх споживачів вищих закладів освіти;

- покращення ставлення професорсько-викладацького складу ВНЗ до студентів, підвищення культури їх спілкування;
- налагодження зв'язків з випускниками вищих навчальних закладів;
- вирішення маркетингових взагалі та комунікаційних зокрема проблем ВНЗ.

Для участі у фокус-групі були запрошені по 12 осіб, що займають керівні посади у досліджуваних ВНЗ Полтавського регіону стосовно визначених проблем. Процедура проведення заходу відбувалася за наступною послідовністю (рис. 2.13).

Для роботи з фокус-групою був розроблений сценарій, призначений для реалізації поставлених цілей.

В результаті проведення фокус-групи визначилися наступні блоки проблемних тем: недоліки ВНЗ в роботі з абітурієнтами, наповнення змістом студентського життя, вироблення ефективного механізму співпраці з випускниками, маркетингові проблеми вищих закладів освіти, фінансово – економічні проблеми ВНЗ та загальні організаційні проблеми діяльності вищих навчальних закладів (додаток Ж, табл. Ж.1).

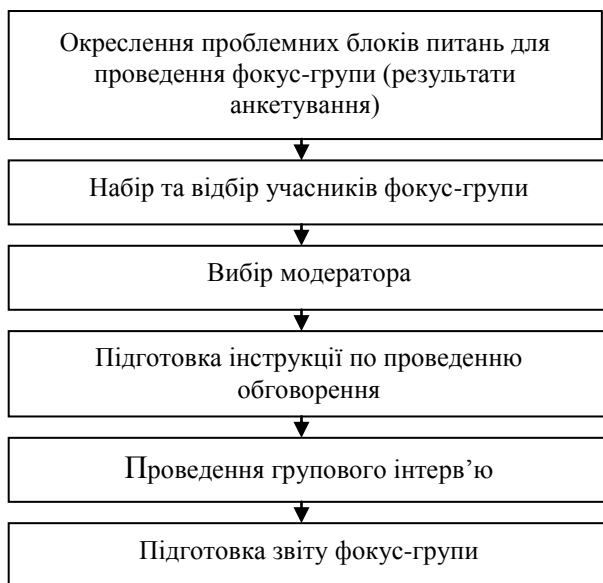


Рис. 2.13. Процедура проведення фокус-групи

Загальними висновками проведення цього заходу стали наступні ідеї, що повинні, на нашу думку, мати відображення у плануванні ринкової діяльності українських вищих навчальних закладів:

- для створення ефективного механізму спілкування, комунікацій з абітурієнтами, студентами, випускниками, впливовими колами громадськості у вищих навчальних закладах, насамперед, необхідно створити службу маркетингу. Це дасть змогу професійно вирішувати не лише проблему прощтовхування освітніх послуг у регіоні та за його межами, а й цілеспрямовано управляти всім комплексом маркетингу вузу;

- більш чітко окреслити стратегічну мету ВНЗ, сформулювати її та довести до громадськості;

- покращувати фірмовий стиль вищих навчальних закладів на ринку освітніх послуг;

- проводити постійний моніторинг якості надання освітніх послуг;

- налагоджувати більш відкриті контакти зі школами, гімназіями, технікумами, коледжами, а також з родинними вузами України та ближнього закордону;

- розширювати послуги вищих навчальних закладів для бізнес-структур та інших кіл громадськості з питань консалтингу, маркетингових досліджень, моніторингу визначених ринків. Підводити тематику наукових досліджень ВНЗ до реальних потреб галузей економіки;

- організувати власну кадрову агенцію при вищих навчальних закладах для більшого сприяння працевлаштуванню випускників;

- реально, а не формально залучати визначних випускників до спонсорських та комунікативних заходів ВНЗ;

- розробити програму стратегічних, тактичних та оперативних відносин із регіональними та загальнонаціональними засобами масової інформації;

- розробити та впровадити заходи щодо посилення конкурентних переваг вищих закладів освіти.

### **2.3. Оцінка конкурентних переваг як інструменту посилення комунікативного впливу вищих навчальних закладів**

Функціонування вищих закладів освіти, збільшення їх філіальної мережі обумовлюють формування і розвиток конкуренції на ринку освітніх послуг України. Внаслідок цього найбільшою проблемою початку третього тисячоліття, що постала перед керівництвом вузів, є необхідність не тільки вміти знаходити і залучати нових споживачів, але й адаптувати свої зусилля до дій конкурентів.

Виходячи з сучасних поглядів на теорію конкуренції [41] зазначимо, що вона являє собою обов'язковий ринковий атрибут діяльності будь-якої організації – як процес (суперництво, боротьба), як інструментарій і як механізм.

Наукових праць, присвячених питанням конкурентної боротьби, конкурентних переваг, конкурентоспроможності й управління нею, опубліковано досить багато як вітчизняними, так і закордонними науковцями (Г. Азоев, І. Ансофф, І. Герчикова, О. Горбашко, А. Градов, Ю. Іванов, Ф. Котлер, М. Портер, А. Томпсон, А. Юданов та ін.).

Якщо адаптувати поняття конкуренції до сфери освіти, вона має прояв у зовнішніх та внутрішніх перевагах, що посилюють вагомість вищих навчальних закладів на ринку. Під впливом та завдяки цим факторам досягається конкурентоспроможність ВНЗ.

На відміну від конкурентоспроможності самої освітньої послуги, конкурентоспроможність ВНЗ не може бути досягнута за короткий проміжок часу. Якщо адаптувати та доповнити певні літературні джерела [56, с. 55], стає очевидним, що конкурентоспроможність навчального закладу напрацьовується завдяки різним інструментам повноцінного функціонування вузу (рис. 2.14) та постійним підтвердженням їх якості та оновлення.



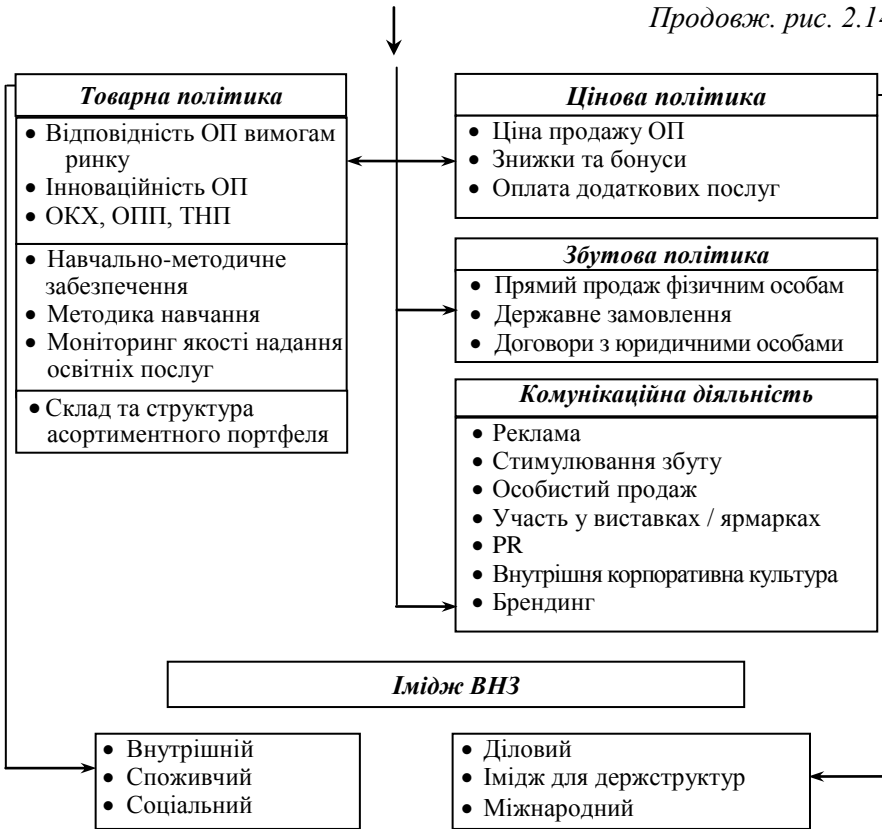


Рис. 2.14. Інструменти забезпечення конкурентоспроможності ВНЗ

Звідси стає очевидним, що вищий навчальний заклад, що надає освітні послуги на ринку довготривалий період, має більше конкурентних переваг перед ВНЗ, що лише розпочинає свою діяльність або існує не так давно.

Вплинути на зовнішні конкурентні переваги вищий навчальний заклад не в змозі, але внутрішні фактори є цілком підконтрольними керівництву закладу, точніше менеджмент вузу має всі необхідні умови щодо контролю цих переваг.

Існує безліч методик визначення конкурентоспроможності підприємств та організацій. Зокрема М. Портер [41] визначає конкурентоспроможність підприємства як здатність успішно оперувати на конкретному ринку (регіоні збуту) в даний період часу шляхом ви-пуску та

реалізації конкурентоздатних товарів та послуг. Якщо застосувати це визначення до закладів вищої освіти, випуском такої продукції є підготовка конкурентоздатних фахівців за напрямами акредитованих дисциплін.

Збирання вторинної інформації, контент-аналіз оголошень, опублікованих у різних регіональних та всеукраїнських виданнях про прийом на роботу молодих спеціалістів дали змогу скласти орієнтований портрет конкурентоздатного випускника ВНЗ: практична компетенція здійснення певного виду діяльності – 100 %; уміння працювати за комп'ютером – 91 %; володіння іноземною мовою – 84 %; уміння виражати думки в усній і письмовій формі – 56 %; уміння працювати в команді – 24 %; комунікабельність – 22 %.

Зокрема, комплексна модель фахівця з маркетингу [135, с. 68] виглядає наступним чином: схильність до навчання, мобільність, стратегічний розум, знання суміжних наук, інтуїція, енергійність, добре знання ринку – 14 %; вміння працювати в колективі, аналітичні здібності, обов'язковість і відповідальність, ініціативність – 29 %; теоретичні знання про маркетинг, стійкість до стресів, креативність – 43 %; знання галузі, в якій працює дана компанія, комунікабельність – 57 %.

Отже, внутрішній потенціал ВНЗ має забезпечувати випуск фахівців, що відповідатимуть вищезазначеним ринковим вимогам. Для того, щоб скласти більш чітке уявлення про реальну здатність українських вузів до цього, було розроблено спеціальний блок запитань в анкетах. Відповіді на них надали змогу детально проаналізувати спроможність вищих закладів освіти випускати конкурентоздатних фахівців. Оцінювання, як і в першому напрямі дослідження щодо стану розвитку та використання комунікаційних інструментів вузами, проводилося студентами, умовно поділеними на 3 групи за курсами навчання (І група – студенти 1-го курсу, II група – студенти 3-го і 4-го курсу, III група – студенти 5-го, випускного курсу).

Абітурієнт, що вступає до освітнього закладу, має певні уявлення щодо якості освітніх послуг, завдяки яким хоче задовольнити свої освітні (і не лише) потреби. Таким чином, задоволення чи незадоволення цих потреб зводиться до порівняння попередніх очікувань від отримання освітньої послуги з реальним результатом їх надання. Якщо висновок є позитивним (студент, випускник отримав більше або у відповідності зі своїми очікуваннями), результатом буде задоволення, що у подальшому може мати прояв не лише у формі їхніх схвальних відгуків про ВНЗ рідним та знайомим, а і в рекомендаціях представникам своїх референтних груп вступати саме до цього вищого навчального закладу. Негативний висновок (споживач отримав менш, ніж очікував) викликає значне незадоволення, що має різні прояви – від низького рівня відвідування ВНЗ, усних претензій адміністрації навчального закладу до судових позовів.



На протязі всього періоду навчання споживач може робити зовсім протилежні висновки, причому не раз і не двічі. Єдине, що має зробити освітній заклад – постійно підтверджувати правильність вибору споживача щодо місця отримання освітніх послуг, підкреслювати переваги своїх освітніх послуг, акцентувати увагу на майбутніх професійних перспективах, піклуватися про своїх студентів. Оскільки, на нашу думку, такі дії можуть вважатися різновидом неформальних маркетингових комунікацій, які посилять позитивний імідж будь-якого вищого навчального закладу на ринку.

Дослідження виявило, – абсолютна більшість студентів (90 %) вважають, що вони чітко усвідомлюють, що являє собою якість підготовки фахівця у ВНЗ. Причому, практично всі студенти (98,5 %) впевнені, що якість їх підготовки є найважливішим фактором формування майбутнього спеціаліста.

Досить цікавим виявилось ранжування студентами факторів, що в найбільшій мірі визначають якість їх підготовки як кваліфікованих спеціалістів за обраним фактом:

- формування практичних навичок в процесі навчання 78,5 %;
- висока кваліфікація викладачів 70,1 %;
- відповідність змісту дисциплін вимогам практики 54,3 %;
- оптимальний набір дисциплін в навчальному плані 48,4 %;
- використання викладачами нових педагогічних технологій 36,8 %;
- технічне забезпечення навчального процесу 24,7 %;
- використання у викладанні дисциплін досягнень науки та практики 18,2 %;
- навчально – методичне забезпечення учбового процесу 17,4 %;
- наявність в дисциплінах виховної складової. 12,8 %.

За окремими спеціальностями студенти відзначали деяку варіацію у ранжуванні основних факторів, що обумовлюють якість їх підготовки. Наприклад, маркетингологи на перше місце ставлять високу кваліфікацію викладачів (79 %), економісти, кібернетики та менеджери – технічне забезпечення навчального процесу (69,7 %) бухгалтери, фінансисти та аудитори – використання нових технологій під час навчання (69,9 %) тощо.

Роботодавці українського ринку праці вимагають від майбутніх працівників з вищою освітою володіння іноземними мовами та вміння працювати за комп'ютером. Тому в нашому дослідженні була виявлена ступінь задоволення студентів підготовкою саме за цими аспектами.

Виявилось, що незадоволені повністю чи не в повній мірі своєю підготовкою за спеціальністю 68,4 % опитаних студентів, підготовкою по іноземним мовам – 57,3 %, підготовкою з опанування комп'ютерною технікою – 46,2 %. В тому числі, категорично незадоволені підготовкою по іноземним мовам – 30,2 % студентів, підготовкою з комп'ютерних знань та навичок – 28,4 % та за спеціальністю – 16,3 % студентів.

І нарешті, лише 32 % студентів знають вимоги, що висуваються до них, як спеціалістів, роботодавцями.

На нашу думку таке висвітлення стану справ є досить суб'єктивним. Оскільки на сьогодні в українських вищих навчальних закладах умови прийому м'яко кажучи досить спрощені, звідси і виходить, що базовий рівень знань сьогоднішніх студентів – вчорашніх абітурієнтів, їх здібності та навички є вже від початку досить низькими. Тому керівництву вузів, на нашу думку, потрібно не лише підвищувати якість підготовки спеціалістів, а і дещо змінити тактику набору май-бутніх споживачів своїх освітніх послуг.

Що стосується оцінки конкурентних переваг, всі респонденти сприймають їх дуже по-різному. Перша група опитаних, враховуючи перший рік навчання у ВНЗ і відрізняючись неможливістю об'єктивно оцінити деякі показники, водночас досить важливими вважає фактор престижу спеціальностей та визнання диплому. Друга група респондентів найважливішими конкурентними перевагами вбачає відповідність матеріально-технічної бази (МТБ) ринковому статусу обраного вищого навчального закладу, престиж спеціальності та високу кваліфікацію професорсько-викладацького складу (ПВС) ВНЗ. Остання група респондентів надає важливість факторам територіальної доступності вищого закладу освіти, матеріально-технічного забезпечення ВНЗ та обґрунтованій ціні освітніх послуг. Таким чином, конкурентні переваги навчального закладу вибірково сприймаються внутрішньо-цільовим ринком (рис. 2.15).

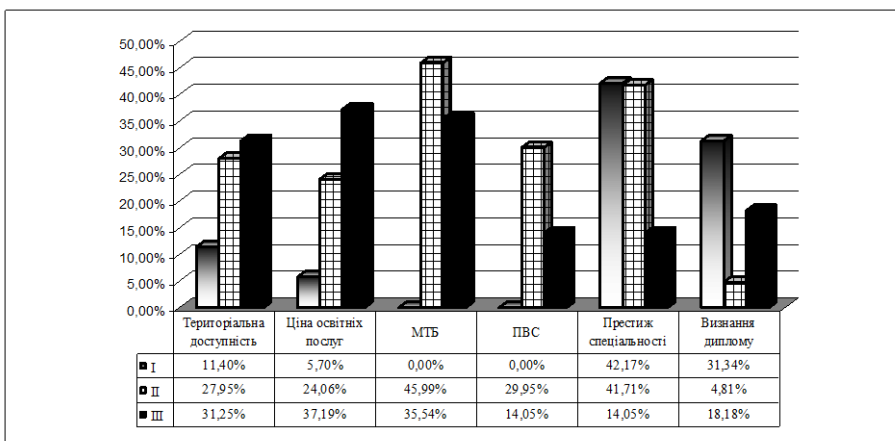


Рис. 2.15. Конкурентні переваги вищих закладів освіти (за результатами проведеного дослідження)

Визначена оцінка конкурентоспроможності надання освітніх послуг на кожному етапі їх споживання пояснюється, на нашу думку, нестабільною економічною ситуацією країни та тим, що освітні послуги ВНЗ мають довготерміновий характер споживання.

В свою чергу, на вибір саме того ВНЗ, в якому респонденти отримують освітні послуги, досить переконливо вплинули їх матеріально-технічне забезпечення (41,9 % опитаних), рівень кваліфікації професорсько – викладацького складу (23,7 % споживачів), визнання їхнього диплому на ринку праці (21,42 % респондентів). Престиж спеціальності, що вплинув на вибір 36,9 % опитаних саме певного ВНЗ для навчання ми вважаємо, згідно наукових джерел [9, с. 922], категорією досить ефемерною, значимість якої вимірюється лише авторитетом, що напрацьовується високопрофесійною комунікаційною діяльністю вищого навчального закладу. Вагомість конкурентних переваг, що вплинули на вибір ВНЗ споживачами, зобразимо діаграмою (рис. 2.16).

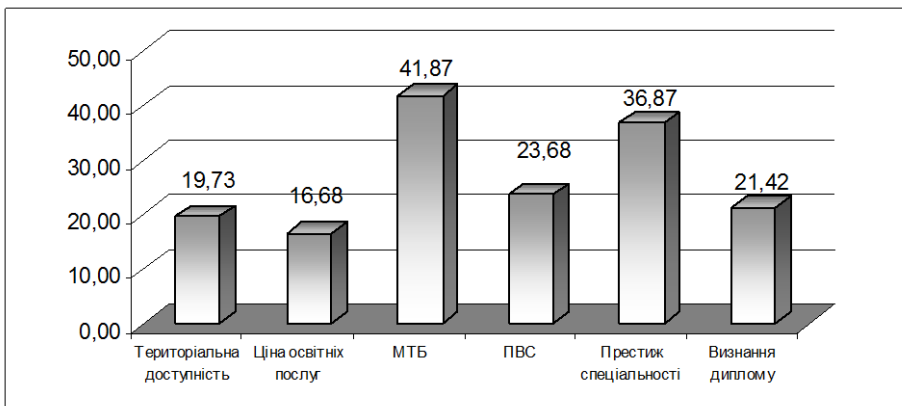


Рис. 2.17. Вагомість конкурентних переваг у виборі ВНЗ споживачами, % (за результатами проведеного дослідження)

Наступним кроком дослідження конкурентної привабливості вищих навчальних закладів стало узагальнення відповідей респондентів щодо оцінки іміджу обраних ВНЗ.

Імідж, як категорія, що характеризує підприємство, товар, окрему людину, носить ментальний характер і складається відповідно до особливостей культури кожного народу та залежить від звичаїв, традицій, уявлень, які склалися у суспільстві.

Імідж – це є сутність людини або організації у концентрованій формі. Вдало сформований імідж запам'ятовується і закріплюється у

свідомості цільової аудиторії, він є своєрідним сигналом до позитивного сприйняття людини, організації, подій і через це – найефективнішим видом повідомлення, спроможним подолати фільтри недовіри і неуваги, характерні для масової свідомості [33, с. 48].

Імідж може формуватися або стихійно, або, і це зустрічається частіше, може бути цілеспрямованим результатом роботи у галузі психології, маркетингу, консалтингу.

Концепція формування позитивного іміджу будь-якого підприємства, особистості вабить прогресивних людей економічними і суспільними перевагами взаємовідносин та громадської довіри.

Імідж формується по-різному для різних кіл громадськості, оскільки бажана поведінка цих груп по відношенню до вищого закладу освіти може різнитися. Іншими словами, один й той самий вищий навчальний заклад сприймається уособлено споживачами, інвесторами, органами влади, місцевою громадськістю.

Таким чином, можна зазначити, що ВНЗ має декілька іміджів. Синтез уявлень про вищий заклад освіти, що притаманні різним суспільним колам, створює узагальнююче уявлення про нього, іншими словами, – корпоративний імідж.

З метою оцінки та формування позитивного корпоративного іміджу вищого навчального закладу слід, перш за все, орієнтуватись на його індивідуальні стратегічні плани розвитку та функціонування. Отже, структура іміджотворчих факторів може бути наближеною до вищезазначеної. Зупинимось лише на специфічних до цієї проблематики параметрах.

Внутрішній імідж ВНЗ може формуватися через такі елементи:

- виховання у співробітників «корпоративного духу», що передбачає розробку символіки, створення історії ВНЗ, функціонування внутрішніх засобів масової інформації, не останню роль тут має відігравати рівень корпоративної культури;
- організацію гнучкої системи підбору та навчання кадрів, заохочення до співпраці науково-педагогічних кадрів з високим інтелектуальним потенціалом;
- застосування справедливих підходів щодо системи заробітної плати та надання соціальних гарантій, удосконалення системи мотивації творчої праці;
- рівень лояльності керівництва до персоналу, мова йде про поступливе відношення до інноваційних методик викладання дисциплін, об'єктивність щодо оцінки знань студентів;
- забезпечення здорової моральної атмосфери у колективі;
- формування індивідуального стилю ВНЗ на ринку освітніх послуг (зрозуміло, що це набагато більше, ніж фізично відчутні елементи).

Оскільки персонал на сьогодні розглядається не лише як фактор конкурентоздатності підприємства, а як і одне з впливових кіл громадськості, він (персонал) є важливим джерелом інформації про підприємство для зовнішніх аудиторій. З цього можна зробити висновок, що основними детермінантами внутрішнього іміджу ВНЗ є культура та соціально-психологічний клімат у колективі.

В умовах ринкових перетворень відбувається збільшення кількості державних і недержавних за формою власності ВНЗ. В цій ситуації об'єктивно зростає прагнення вищих навчальних закладів спрямувати зусилля на удосконалення свого зовнішнього іміджу.

Прийоми формування зовнішнього корпоративного іміджу повинні зосереджуватися на співпраці з усіма контактними аудиторіями, зазвичай, це споживачі освітніх послуг, бізнес-партнери, органи влади, а також загальне соціальне оточення.

Складовими іміджу ВНЗ у споживачів та замовників освітніх послуг ми вважаємо є наступні: належна якість надання освітніх та допоміжних послуг, гарантоване працевлаштування, надання пільг певним категоріям студентів, зручність придбання освітніх послуг за місцем розташування ВНЗ, наявність розвиненої інфраструктури закладу тощо.

Соціальний імідж – уявлення широкого кола громадськості про соціальні цілі та ролі закладу в економічному, соціальному та культурному житті суспільства. В загальному упорядкуванні цей фактор іміджотворення має бути направлений на вирішення наступних соціальних завдань:

- підтримка громадських рухів шляхом виховання соціально та політично зрілих особистостей;

- освоєння та впровадження екологічних засад у господарювання. На сьогодні термін «екологія», що запозичений з науки про живі організми, допомагає спеціалістам зрозуміти, що імідж ВНЗ спирається на взаємозалежність закладу з іншими організаціями, які функціонують в оточуючому його (заклад) середовищі. Революція в інформації та комунікаціях принесла у суспільство зміни, що стосуються нової сукупності стилів; нових способів роботи, життя, співпраці; нової економіки; нових політичних конфліктів, і, окрім всього, – нової свідомості. І тому, щоб бути конкурентоспроможним, вищому навчальному закладу потрібно адаптовуватися до стану навколишнього середовища;

- сприяння зайнятості населення, звичайно спеціалістів з відповідною освітою та здібностями;

- ефективно впливає на формування соціального іміджу спонсорська та меценатська діяльність. Основними способами вираження та демонстрації корпоративної соціальної відповідальності є спонсоринг

у наданні освітніх послуг дітям-сиротам, інвалідам; виплата соціальних стипендій дітям-сиротам та дітям з малозабезпечених сімей; присвоєння іменних стипендій кращим студентам навчального закладу. Але на сьогодні спостерігається низька зацікавленість українських ВНЗ у цьому виді діяльності. Це пояснюється, насамперед, низьким рівнем податкових стимулів для розвитку філантропії, відсутністю форм співпраці між державою та закладами-спонсорами.

Бізнес-імідж ВНЗ. Слід зазначити, вищий навчальний заклад відповідно до свого статуту може надавати фізичним та юридичним особам платні послуги у галузі вищої освіти та пов'язаних з нею інших галузях діяльності за умови забезпечення освітньої діяльності. Перелік видів платних послуг у галузі вищої освіти та пов'язаних з нею інших галузей діяльності, що можуть надаватися вищим навчальним закладом державної або комунальної форми власності, визначається Кабінетом Міністрів України [1, с. 13]. З цього стає очевидним, що вищий навчальний заклад має закріпити уявлення бізнес-партнерів щодо надійності своєї репутації. В якості загальних параметрів бізнес-іміджу ВНЗ, на нашу думку, виступають:

- ділова репутація;
- надійність, лояльність по відношенню до партнерів;
- інформаційна відкритість ВНЗ;
- ділова активність;
- засобом ефективної підтримки іміджу може також стати створення корпоративного календаря. З одного боку – це інструмент реклами, з іншого – корпоративна візитна картка в бізнес-колах.

Імідж ВНЗ для органів влади складають уявлення представників регіональної адміністрації, виконавчої та законодавчої влади щодо діяльності закладу. Параметрами іміджу для владних установ, ми вважаємо, являються:

- регіональна потреба в послугах вищого навчального закладу;
- ступінь участі вищого закладу освіти в регіональних (державних) соціальних програмах;
- виконання норм державних законів;
- законотворчість щодо виплати податків.

Переваги позитивного іміджу очевидні. Але позитивна ідентифікація не з'являється сама собою і не існує сама по собі. Вона потребує цілеспрямованої систематичної праці, пов'язаної з перетворенням реального іміджу вищого навчального закладу в позитивний. І це можливо лише за активізації внутрішніх та зовнішніх комунікацій навчального закладу.

Щодо категорії «споживчий імідж ВНЗ», проведеним дослідженням визначенні наступні його складові: місце розташування, престижність, якість знань, присутність знаменитостей, наявність символіки,

існування традицій, оформлення та дизайн закладу освіти, можливість самореалізації, заохочення студентів, наявність інфраструктури, можливість працевлаштування. Відповіді респондентів розташувалися наступним чином (додаток 3, табл. 3.1–3.18).

Для розрахунку положення іміджу кожного досліджуваного вищого навчального закладу відносно ідеалу (табл. 2.4), скористаємося нижчеподаною формулою 2.1:

$$(2.1) \quad A_B = \sum W_i \cdot [i_i - X_{ib}],$$

де  $W_i$  – питома вага іміджотворчого фактора;

$i_i$  – номер позиції, на якій знаходиться відмітка про ідеальний імідж;

$X_{ib}$  – номер позиції, на якій знаходиться даний навчальний заклад;

$A_B$  – положення даного навчального закладу відносно ідеалу.

Цілком очевидно, що найкращий показник розрахунку споживчого іміджу буде дорівнювати 0, а найгірший – 555.

Як стало відомо з проведеного аналізу відповідей, Львівський національний університет імені І. Франка, за оцінками респондентів, має найкращий показник споживчого іміджу. Навіть такий іміджотворчий фактор, як «заохочення студентів» перевищує ідеальний критерій.

Таблиця 2.4

#### Ідеальний стан споживчого іміджу ВУЗу

Питома вага іміджотворчого фактору	Найкраще значення показника	Положення показника ідеального стану іміджотворчого фактору						Найгірше значення показника
7	Зручне місце розташування	I						Незручне місце розташування
11	Престижний навчальний заклад	I						Непрестижний навчальний заклад
18	Висока якість знань	I						Низька якість знань
4	Присутність знаменитостей	I						Відсутність знаменитостей
3	Наявність символіки	I						Відсутність символіки
5	Наявність традицій	I						Відсутність традицій
6	Презентабельне оформлення, дизайн	I						Непрезентабельне оформлення, дизайн
10	Можливість самореалізації	I						Відсутність можливостей

								самореалізації
--	--	--	--	--	--	--	--	----------------

Продовж. табл. 2.4

Питома вага іміджотворчого фактору	Найкраще значення показника	Положення показника ідеального стану іміджотворчого фактору							Найгірше значення показника
9	Заохочення студентів			I					Відсутність заохочення студентів
12	Розвинена інфраструктура		I						Відсутність інфраструктури
15	Можливість працевлаштування		I						Відсутність можливості працевлаштування

Найгірше за результатами опитування виглядає споживчий імідж Полтавського інституту економіки і права. Слід зазначити, що і ті іміджотворчі фактори, що були оцінені респондентами, як найкращі в його структурі («зручне місце розташування» та «наявність символіки») не є результатом творчих зусиль даного навчального закладу. Зокрема лише тому, що він є регіональним представником Відкритого міжнародного університету розвитку людини «Україна» і цілком логічно, що символіка саме цього ВНЗ є візитною карткою Полтавського інституту економіки і права.

Отже, споживчий імідж досліджених вищих закладів освіти відносно встановленої нами ідеальної моделі виглядає наступним чином (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

### Споживчий імідж ВНЗ (за проведеними розрахунками)

Вищі навчальні заклади	Положення показника споживчого іміджу ВНЗ відносно ідеалу, $\Sigma$
Полтавський університет споживчої кооперації України	183
Полтавський інститут економіки і права	261



Полтавська державна аграрна академія	167
--------------------------------------	-----

*Продовж табл. 2.5*

<b>Вищі навчальні заклади</b>	<b>Положення показника споживчого іміджу ВНЗ відносно ідеалу, <math>\Sigma</math></b>
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»	122
Київський національний торговельно-економічний університет	132
Львівський національний університет імені Івана Франка	68
Львівська комерційна академія	144
Харківський державний університет харчування та торгівлі	172
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	150

## **РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ**

### **3.1. Раціоналізація системи управління маркетинговою діяльністю вищих навчальних закладів**

Розвиток ринкових відносин тісно пов'язаний із процесом становлення маркетингу в освітній галузі. Впровадження концепції маркетингу у практику існування вищих навчальних закладів дає можливість формувати раціональні освітні програми, гнучко підходити та реагувати щодо кон'юнктури освітнього ринку, вміти орієнтуватися у складних умовах ринкової конкуренції. Концептуальна схема освітнього закладу [17, с. 280] передбачає у функціях маркетингу наступне: управління якістю освітнього процесу; управління маркетингом освіти; управління зовнішніми зв'язками.

Якщо перша управлінська функція не завжди має покладатися на маркетинговий підрозділ, дві останні не слід розглядати відокремлено, а співпраця, ми вважаємо, є обов'язковим елементом маркетингу освіти, зокрема маркетингових комунікацій.

Система управління маркетингом ВНЗ об'єднує шість підсистем [54, с. 10] і забезпечує комплексність управлінських рішень щодо підвищення ефективності взаємовідносин учасників ринку освітніх послуг (рис. 3.1). Донедавна вважалося, що навчальний заклад, як суб'єкт ринкової діяльності, формуючи та здійснюючи пропозицію освітніх послуг, розвиває маркетинг у сфері освіти [163], але на сьогодні саме маркетингова концепція визначає розвиток освітнього закладу як системи.

Ми вважаємо, що саме маркетингове управління зможе прискорити реформування вищої освіти та вирішити проблеми, які заважають вузам виступати рівноправними суб'єктами ринкової діяльності. З нашої точки зору до них відносяться:

- жорстка лінійно-функціональна структура управління вузом та недостатній об'єм академічних свобод для прийняття рішень в конкурентному ринковому середовищі;
- відсутність поточних та перспективних оцінок регіонального, національного та міжнародного ринку інтелектуальної праці, що відповідали б стану та напрямам розвитку української економіки, а також сформованим та виникаючим потребам суспільства;



Рис. 3.1. Система управління маркетингом ВНЗ

- нереалізація практики отримання на конкурсній основі державного, регіонального та галузевого замовлення, а також довгострокових угод з підприємствами та організаціями на підготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації спеціалістів;
- відсутність біржі інтелектуальної праці;
- слаборозвинений механізм системи надання платних освітніх послуг студентам ближнього та дальнього зарубіжжя;
- відсутність активної політики впливу держави, регіонів та вузів на розвиток ринку інтелектуальної праці та освітніх послуг;
- відсутність розвинутої державної, регіональної та галузевої системи кредитування, субсидій, позичок на отримання освітніх послуг;
- практична відсутність розшарування за категоріями вузів за результатами атестації, що не дозволяє впровадити конкурсні та конкурентні механізми на отримання вищими закладами освіти субсидій з державного бюджету та забезпечити підвищення якості та ефективності їх діяльності;
- відсутність механізмів та технологій атестації професійних освітніх програм та кафедр вузу, їх категоризація, що дало б змогу студентам обирати свою освітню траєкторію за схемою конкурсного отримання вищої освіти;
- відсутність державних, регіональних вузівських управлінських структур, що мають забезпечувати комунікації системи вищої освіти, та кожного вузу зокрема з ринком освітніх послуг та ринком інтелектуальної праці.

Метою реформування вищої освіти та науки є становлення суспільства знань. Згідно цьому постає проблема вирішення наступних завдань:

- по-перше, зберегти фундаментальність вищої освіти як гаранта високого науково-освітнього рівня та конкурентоспроможності, що на сьогодні зберігається лише у провідних університетах та академіях України;
- по-друге, не декларувати, а повернути фактичну доступність освіти, відкрито вирішуючи питання форми оплати за навчання та структури вищої освіти;
- по-третє, визначити доцільний до реальних ринкових потреб об'єм випуску спеціалістів: кого готувати, за чий рахунок, для чого;
- по-четверте необхідно створити дійсно незалежну від Міністерства освіти і науки, загальнодержавну службу контролю якості освіти, що буде спроможна реально та об'єктивно оцінити кількість і якість вищої освіти.

Крім того, університети повинні стати повноцінними центрами розвитку регіональної науки та інноваційно-виробничої діяльності, що

дасть змогу вважати їх повноцінним та ефективним елементом корпоративного розвитку регіонів.

Становлення вузу як суб'єкту ринкових відносин не вичерпується одномоментним актом прийняття відповідного рішення, це довготривалий, багатоаспектний та системно-організований процес, що передбачає значну перебудову всіх сфер діяльності вищого закладу освіти, зміну соціально-економічних та професійних (педагогічних) відносин у колективі, а також формування нових взаємовідносин ВНЗ та владних структур. Для успішної науково-освітньої діяльності вищого навчального закладу в умовах ринкової економіки необхідними стають партнерство та взаємодія з владними установами, освітніми структурами, промисловістю, суспільством взагалі. Це все зумовлює становлення маркетингу в сфері освіти.

Але що розуміють вузи під маркетингом вищої освіти? Іноді досить обмежені види діяльності, спрямовані на набір абітурієнтів та розробку привабливого Інтернет-сайту закладу вищої освіти. Навіть у США, на батьківщині маркетингу, більшість вузів саме цим і обмежуються, про що свідчить тематика доповідей на щорічних симпозіумах з маркетингу вищої освіти, що вже 12 років проводяться під патронатом Американської маркетингової асоціації.

Щоб практично використовувати маркетинг в діяльності вузу, слід чітко розумітися на його базових поняттях.

До основних досягнень маркетингу вищої освіти у XXI столітті слід віднести визначення продукту вузу, його споживачів та цільових аудиторій, а також усвідомлення необхідності стратегічного підходу до маркетингової діяльності та її організаційного оформлення.

Загальновідомий термін «освітні послуги» включає цілий комплекс продуктів та послуг, що пропонуються вузом в рамках його освітніх програм, що іноді мають назву навчальні програми [54]. Освітня програма – це комплекс освітніх послуг, спрямований на зміну освітнього рівня та/або професійної підготовки споживача та забезпечений відповідними ресурсами освітньої організації. Дане визначення основного продукту вузу дозволяє класифікувати всі програми вузів за освітнім рівнем, профілем, формою навчання, за методами навчання, а також за наявністю додаткових компонентів, коли для досягнення намічених цілей не достатньо ресурсів одного вузу. Освітня програма і є тим товаром, з яким вуз виходить на ринок.

Точніше на ринки. Оскільки свої освітні програми вуз пропонує як безпосереднім споживачам – студентам, слухачам, так і опосередковано, через своїх випускників, ринку праці та державним органам.

Таким чином, до споживачів освітніх послуг вищого навчального закладу можна віднести з одного боку студентів/слухачів, а з іншого

компанії та організації. Саме їх потреби має задовольняти ВНЗ. Ще одним важливим замовником (покупцем та споживачем) освітніх програм є суспільство, що найчастіше виступає в особі держави. Вона встановлює свої вимоги та стандарти, орієнтовані не лише на підготовку професійної робочої сили потрібної кваліфікації, а й на задоволення потреб особистості в інтелектуальному, культурному та моральному розвитку. Покупцями освітніх програм є також батьки, що задіяні у прийнятті рішення про вибір вузу для своїх дітей.

Крім них цільовими аудиторіями вузу є абітурієнти та середні школи, викладачі та постачальники (видавництва, виробники обладнання, меблів, канцелярських товарів тощо) і, нарешті, ЗМІ. Всі означені цільові аудиторії мають свої специфічні потреби та очікування відносно освітніх програм вищого закладу освіти.

Складність маркетингу вищої освіти полягає у необхідності одночасного врахування цих іноді протилежних потреб та очікувань цільових аудиторій.

Стратегія маркетингової діяльності ВНЗ, як і будь-яка інша маркетингова стратегія, включає аналіз сильних і слабких сторін вузу, можливостей і загроз ринку, конкурентів, їх відмінних особливостей та на підставі такого аналізу формування власних конкурентних переваг.

Зазвичай, інтенсифікація зусиль вузу по використанню маркетингу споглядається в більшості випадків лише в періоди погіршення економічних показників його діяльності. Плановірність та послідовність маркетингових заходів можлива лише за умов функціонування служби/відділу маркетингу у вищому навчальному закладі. Виходячи з передумов використання маркетингу на підприємстві [46, с. 19–21], можна визначити вагомні аргументи за існування служби маркетингу у закладі вищої освіти (рис. 3.2).

Одночасно з розвитком понятійного апарату та інструментарію маркетингу вищої освіти, накопиченням практичного досвіду реалізації маркетингових програм виникають нові питання, що потребують як теоретичного усвідомлення, так і розробки організаційних механізмів реалізації.

Під маркетинговою службою закладу вищої освіти ми розуміємо динамічну систему взаємодії між учасниками маркетинговими відносин: освітні заклади, споживачі (окремі особи, підприємства та організації), посередники (служба зайнятості, біржа праці, центри профорієнтації, соціально-психологічної допомоги тощо), а також навчальні та наукові центри, що причетні до прощтовхування освітнього закладу та його послуг на ринку.



Рис. 3.2. Передумови функціонування служби маркетингу у ВНЗ

З точки зору маркетингу функціями такої служби мають бути: накопичення, обробка, аналіз та надання інформації про кон'юнктуру

ринку освітніх послуг, консультування інших суб'єктів; участь у процесах атестації, самоатестації освітніх закладів; реалізація комунікаційних зусиль, спрямованих як на внутрішню, так і на зовнішню діяльність; формування каналів збуту, організація укладання та сприяння виконанню угод щодо реалізації освітніх послуг; сприяння працевлаштуванню студентів тощо.

Маркетинг є функцією, що визначає політику, стиль і характер управління навчальним закладом. Спеціалісти з маркетингу повинні з'ясувати та довести до кожного викладача, якими хоче бачити споживач освітні послуги, яку ціну готовий платити та де і коли він їх хоче отримати.

Маркетингова служба повинна впливати на реалізацію всіх важливих функцій навчального закладу, визначати його цілі та завдання на ринку, виходячи з існуючих ресурсів та потенціалу.

Керівництво та співробітники маркетингових служб повинні досягати позитивних змін як у виконанні окремих функцій, так і в діяльності закладу вищої освіти в цілому, забезпечуючи йому орієнтацію на маркетинг.

Маркетингова діяльність на сьогодні є важливою умовою досягнення успіху на ринку освітніх послуг, оскільки цільова орієнтація та комплексність сприяють створенню системи оперативного обліку запитів споживачів. Інша справа, що деякі навчальні заклади з метою економії фінансових ресурсів вважають за більш доцільне звертатися за допомогою у вирішенні маркетингових проблем до приватних консультаційних агенцій. Ці стосунки мають фрагментальний характер, а маркетинг ВНЗ – це постійний, безперервний процес. Звичайно, кожне з цих рішень має свої переваги. Аргументами за використання консультаційних агенцій ми вважаємо такі особливості:

- платня за такі послуги чітко окреслюється обсягом робіт і тому відсутня проблема з упорядкуванням щорічного кошторису витрат на власну службу маркетингу;
- співробітники консультаційних агенцій, як правило, мають широкий і більш досвідчений профіль своїх послуг;
- консультанти незалежні і тому їхні поради і рекомендації вважаються більш об'єктивними;
- коли не влаштовує робота консультантів, керівництво вузу завжди має змогу розірвати контракт з агенцією.

Аргументами за створення власної служби маркетингу у вузі ми вважаємо наступне:

- власні співробітники є більш поінформованими та зацікавленими у маркетингових проєктах ВНЗ;
- прийняття рішень відбувається більш оперативно;



- відсутність проблеми плинності кадрів, що спостерігається у співпраці з агенціями, наявність постійних радників;
- консультаційні агенції більш зацікавлені у високовартісних та яскравих проектах, ніж кропіткій роботі.

Вибір між створенням власної служби маркетингу та зверненням до послуг сторонньої консультаційної агенції залежить іноді від розмірів та цілей ВНЗ. Для окремих рекомендацій іноді є кращим скористатися послугами консультанта, особливо це стосується невеликих ВНЗ. Та для здійснення безперервної маркетингової діяльності краще мати власну службу маркетингу.

Як відомо, сутність управління зводиться не просто до об'єктивного існування вузу як певної системи, а передбачає свідому координацію персоналу всіх служб та підрозділів для досягнення визначених цілей. Тому недостатньо побудувати належну структуру управління ВНЗ, необхідно синхронізувати роботу всіх його елементів. Це дуже важливо у разі, коли стратегічною метою навчального закладу є задоволення потреб споживачів. А вирішення стратегічних завдань не можливе без маркетингового управління.

Як і будь-яка великомасштабна сфера діяльності вищого навчального закладу, маркетинг потребує зваженої організації. Труднощі вирішення організаційних завдань поглиблюються певними обставинами. Справа в тому, що маркетинг поєднує у собі два типи діяльності: дослідницько-інформаційний та безпосередньо виконавчий. З іншого боку, ні один вид ринкової діяльності не пов'язаний так жорстко як маркетинг зі специфікою обраного ринку, специфікою товару/послуги та особливостями поведінки споживачів.

До принципів організації служби маркетингу у вищому навчальному закладі можна віднести: відповідність кваліфікації персоналу; творчий підхід, що орієнтує на інноваційну діяльність; цілеспрямованість на вирішення проблем ринку відповідно до місії, цілей і стратегії навчального закладу; простоту і чіткість організаційної структури, що забезпечить розподіл операцій, недопущення дублювання функцій; паралельність, що забезпечить певне перекриття виконання окремих функцій; чітке формування завдань маркетингової діяльності; гнучкість, що забезпечить своєчасне реагування маркетингової оргструктури на зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищі вищого навчального закладу; координація дій для отримання спільних зусиль у вирішенні маркетингових та загальноузівських завдань; достатню фінансову підтримку, як у забезпеченні маркетингових заходів, так і у мотивації працівників маркетингової служби; економність у покритті витрат на функціонування маркетингової оргструктури.

Фактична ефективність дій персоналу, що відповідатиме за розвиток маркетингу у ВНЗ може бути визначена за наступними показниками: демонстрація ефекту використання маркетингу; орієнтація на аналогічні дії конкурентів та відповідне порівняння витрат на маркетинг; отримання необхідної маркетингової інформації у результаті проведених робіт; рекомендації по удосконаленню функціонування навчального закладу; стабільність набору абітурієнтів до ВНЗ; розширення географії діяльності ВНЗ; виконання ліцензійного обсягу набору абітурієнтів; збільшення фінансового обороту ВНЗ; подання регулярних обґрунтованих звітів щодо здійснених маркетингових заходів тощо.

У кількісному виразі ефективність роботи персоналу структурних маркетингових підрозділів вищого навчального закладу доцільно визначити (бажано кожного навчального року) за допомогою показника рентабельності маркетингу, використовуючи загальновідому формулу рентабельності (3.1):

$$P_m = \frac{ПР_m}{B_m} \cdot 100 \% \quad (3.1)$$

де  $P_m$  – рентабельність маркетингу;

$ПР_m$  – прибуток вищого закладу освіти, отриманий в результаті проведення маркетингових заходів, грн;

$B_m$  – витрати на маркетинг, грн.

Ефективність роботи персоналу служби маркетингу вищого навчального закладу доцільно визначати за допомогою коефіцієнту відгуків (формула 3.2);

$$K_v = \frac{КР}{КК} \quad (3.2)$$

де  $K_v$  – коефіцієнт відгуків;

$КР$  – кількість результативних контактів (укладання договорів на надання освітніх послуг та на інші види робіт, що пропонує навчальний заклад), шт.;

$КК$  – загальна кількість ринкових контактів, шт.

Найбільш доречним цей розрахунок є у визначенні ефективності роботи персоналу, що відповідає за комунікаційну діяльність вищого навчального закладу.

Якщо брати до уваги надання вузом консультаційних, дослідницьких та інших маркетингових послуг фізичним та юридичним особам, коефіцієнт невиконаних замовлень може також відображати ефективність роботи персоналу служби маркетингу (формула 3.3):

$$K_n = \frac{B_3}{\text{ЧЗ}} \quad (3.3)$$

де  $K_n$  – коефіцієнт невиконання замовлень через професійну некомпетентність персоналу служби маркетингу;

$B_3$  – кількість виконаних замовлень, шт.;

$\text{ЧЗ}$  – загальна чисельність замовлень на виконання маркетингових послуг, шт.

При побудові служби маркетингу у вищому навчальному закладі головним спрямуванням зусиль керівництва повинно стати визначення форми застосування маркетингу, його стратегічних та тактичних цілей, розміру необхідних ресурсів, призначення відповідних виконавців та документальне відображення їх повноважень, а також узгодження стратегії розвитку ВНЗ із завданнями та обов'язками служби маркетингу.

На сьогодні українські підприємства та організації використовують три форми застосування маркетингу. Перша з них – це епізодичне використання частини інструментів маркетингу керівниками чи уповноваженими особами (реклама товарів/послуг, брендинг, пошук необхідних ринкових партнерів, зв'язки з громадськістю). Ця форма маркетингових відносин може використовуватися зокрема філіями відомих вузів, що динамічно розвиваються. В головному вищому навчальному закладі повинна панувати єдина політика відносно розвитку маркетингу та комунікаційної діяльності зокрема, а персонал відповідних філіалів має лише виконувати конкретні доручення. Тут буде цілком доречною і маркетингова підтримка з боку консультаційних агенцій.

Другою формою застосування маркетингу є періодичне використання маркетингу структурними підрозділами підприємств та організацій. Цю форму недоцільно використовувати вузам, оскільки вона в стратегічному плані не націлена на динамічний розвиток. Але, на жаль, багато закладів вищої освіти України дотримується цих норм.

Третя форма – використання маркетингу як частини системи управління підприємством, організацією (на рівні концепції управління чи стратегії розвитку) із постійним застосуванням максимального набору відповідних інструментів. Ми вважаємо, ця форма застосування маркетингу економічно обґрунтована та необхідна у діяльності сучасних вищих навчальних закладів.

Підвищити достовірність визначення раціональної форми застосування маркетингу у структурі управління вищим навчальним закладом пропонуємо через використання адаптованої до зазначених умов рейтингової математико-економічної моделі [46, с. 23] (формула 3.4):

$$K = 1,5 \sum_{i=1}^6 x_i + 0,75 \sum_{j=1}^7 m_j + \sum_{k=1}^9 z_k \quad (3.4)$$

де  $K$  – рейтинг необхідності застосування маркетингу у структурі управління вищим закладом освіти;

$x_i$  – вихідні передумови функціонування служби маркетингу у ВНЗ;

$m_j$  – вирішальні передумови функціонування служби маркетингу у ВНЗ;

$z_k$  – визначальні передумови, що впливають на необхідність застосування маркетингу у діяльності ВНЗ.

Визначати раціональну форму застосування маркетингу у структурі управління вищим навчальним закладом пропонується наступним чином. При збільшенні необхідності використання маркетингу у моделі замість коефіцієнтів  $x_i$ ,  $m_j$ ,  $z_k$  вводиться одиниця, при зменшенні – нуль, за кожною з передумов (рис. 3.2).

Перевагою даної моделі є те, що вона може використовуватись у діяльності будь-якого вищого навчального закладу і персонал ВНЗ має змогу коригувати список передумов, що впливають на застосування маркетингу, визначати вагу коефіцієнтів та встановлювати пороги, адаптуючи модель до ситуації що існує.

Розмір фінансових ресурсів, що мають витрачатись на маркетинг, доречно планувати в залежності від фактичного доходу вищого навчального закладу та коефіцієнту впливу маркетингу [46, с. 24] (формула 3.5):

$$PR_m = PR_b \cdot K_{bm} \quad (3.5)$$

де  $PR_m$  – фінансові ресурси вищого закладу освіти, що повинні спрямовуватись на маркетингові заходи, грн;

$PR_b$  – прибуток вищого навчального закладу, грн;

$K_{bm}$  – коефіцієнт впливу маркетингу на отримання прибутку закладом вищої освіти.

Маркетинг є невід’ємною функцією управління, в той же час, він має свої особливі функції, що у комплексі реалізують ефективність цього процесу.

Менеджери та спеціалісти маркетингу вузу можуть бути представлені в організаційній структурі п’ятьма різними рівнями:

1. Вищий стратегічний рівень маркетингового управління:

– проректор з маркетингу (маркетинг-директор, керівник служби маркетингу).

– менеджер по визначеному ринку, області, регіону;

– менеджер з продажу, збуту освітніх послуг, каналам розподілу;

– менеджер по роботі зі споживачами, клієнтами;

- менеджер по рекламі;
- менеджер по підтриманню зв'язків з громадськістю.
- 2. Середній рівень, координація всіх видів маркетингової діяльності:
- 3. Оперативно-виконуючий рівень:
  - асистенти менеджерів з маркетингу;
- 4. Технічний рівень:
  - менеджер (інструктор, спеціаліст) з навчання персоналу стандартним прийомом маркетингової діяльності з урахуванням особливостей ринку та вищого навчального закладу;
  - контролер маркетингу, що контролює проведення маркетингових заходів та витрати на них.

- 5. Допоміжний рівень:
  - менеджер по маркетинговим дослідженням, що підтримує весь комплекс маркетингу шляхом організації і проведення маркетингових досліджень;
  - економіст-аналітик, маркетолог-аналітик, що забезпечує внутрішній аудит маркетингу і представляє собою новий напрям в роботі вузу: аналіз виконання плану прибутку; аналіз власної частки ринку; аналіз відношення споживачів до послуг, які пропонує вищий заклад освіти; аналіз маркетингових зусиль по просуванню послуг на ринок; аналіз прибутковості надання послуг по асортименту, цільовим ринкам; оцінка фінансових наслідків маркетингових рішень.

Згідно наукових джерел [2], на вибір варіанту організаційної структури будь-якої організації впливають наступні фактори:

- технічні (масштаби діяльності, складність технологічних процесів, характер інформаційних потоків);
- організаційно-економічні (характеристика зв'язків між різними ступенями та ланцюгами структури, між об'єктом та суб'єктом управління, ступінь централізації функцій, культура кадрів тощо);
- соціально-психологічні (соціальна структура та відносини у команді, характеристика психологічного клімату тощо);
- зовнішні зв'язки та умови (характеристика кооперації та конкуренції, лобювання інтересів організації, зовнішні зв'язки організацій тощо).

Зазначені фактори, на нашу думку, є вирішальними і при побудові організаційної структури служби маркетингу вищих закладів освіти. Таким чином, вплив на структуру управління зумовлюють функції управління, їх склад, зміст та об'єм. Зростання об'ємів робіт та проєктів сприяє розвитку функцій управління.

Більшість підприємств та організацій, що використовують маркетинг у своїй діяльності та будують у відповідності зі споживчими

очікуваннями свій бізнес, постійно переглядають завдання служби маркетингу. Керівники зазначеного відділу змушені це робити, оскільки багато ще проблем виникає під час функціонування практичного маркетингу на Україні [17]. Звичайно, більшість з них притаманна й освітній галузі. Серед них зазначимо найголовніші:

- недостатня кількість дійсно кваліфікованих спеціалістів з маркетингу;
- нестача якісної спеціалізованої галузевої літератури;
- нерозуміння можливостей маркетингової служби як інструменту оптимізації ринкової діяльності, що призводить до спотворення служби просто у рекламний відділ;
- вимоги негайного результату від діяльності служби;
- нерозуміння необхідності достатнього фінансування аналітичних та дослідних проєктів маркетингу;
- відсутність стратегічного управління;
- відсутність системи оцінки маркетингових результатів, неспроможність керівників маркетингових служб перетворювати результати своєї діяльності у фінансові показники доходності для доказу свого реального внеску в загальну корпоративну ефективність організації;
- залучення до функцій маркетингу «списаних» з інших відділів працівників;
- відсутність креативу та небажання витратити на це кошти.

### **3.2. Методичний підхід щодо визначення конкурентоспроможності маркетингової комунікаційної діяльності вищих навчальних закладів**

Першочерговою важливою проблемою будь-якого суб'єкту ринкової діяльності, в тому числі вищого навчального закладу, є проблема виживання та забезпечення безперервності свого розвитку. В залежності від певних умов та обставин, ця проблема вирішується кожним вищим закладом освіти по-своєму, але спираючись на складну та кропітку роботу щодо створення та реалізації конкурентних переваг.

Вищим навчальним закладам необхідно набувати конкурентних переваг, щоб завдяки їм здійснювати випуск конкурентоспроможних фахівців. Це, у свою чергу, має забезпечувати вузу стійку конкурентну позицію на ринку.

В теорії стратегічного управління існують такі поняття, як конкурентоспроможність, конкурентна перевага, конкурентний статус та стратегічний потенціал.

Конкурентні переваги – це сукупність (система) унікальних факторів, що властиві певному вищому навчальному закладу, які відрізняють його від конкурентів та сприяють веденню успішної конкурентної боротьби на ринку. Конкурентна перевага будь-якого типу надає більшої ефективності реалізації освітніх послуг. Конкурентними перевагами українських закладів вищої освіти є наявність висококваліфікованого професорсько-викладацького складу, якісне, сучасне матеріально-технічне забезпечення, ціна освітніх послуг, престиж спеціальностей, за якими ведеться підготовка фахівців, визнання диплому ВНЗ на ринку праці, його територіальна доступність.

Конкурентні переваги вищого закладу освіти можуть досягатися завдяки продуктивному, раціональному використанню внутрішніх ресурсів, іншими словами, його стратегічного потенціалу. Під потенціалом (стратегічним, або конкурентним) в літературі розуміють сукупність всіх можливостей підприємства щодо випуску продукції, надання послуг, що охоплює як внутрішні показники діяльності, так і можливості загальноорганізаційного керівництва, куди включають також і управлінський потенціал [26, с. 55–57].

Іншими словами, стратегічний потенціал – це сукупність всіх ресурсів та можливостей для розробки та реалізації стратегії розвитку підприємства [41], у даному випадку, вищого навчального закладу.

Деякі автори [55] зазначають, що потенціал підприємства, організації є дещо абстрактною категорією, його межі розпливчаті, фактори визначені не в повній мірі. Але поряд з цим, категорія потенціалу досить конкретна, оскільки кожне управлінське рішення здійснює на нього позитивний/негативний вплив, при рівнозначних умовах впливу потенціалу на управлінські рішення. Отже, стратегічний потенціал вищого навчального закладу є основою для створення конкурентних переваг, які визначають конкурентоспроможність ВНЗ на ринку в рамках розробленої стратегії розвитку.

Конкурентний статус ВНЗ – це оцінка його положення (позиції) на ринку, тобто оцінка рівня його конкурентоспроможності.

Отже, при всіх інших рівних умовах ефективно використання існуючого стратегічного потенціалу ВНЗ, створення ним конкурентних переваг та досягнення стійкого конкурентного статусу на ринку можливі за умови розробки стратегії розвитку, вибору пріоритетних напрямків діяльності. Розробка та підтримка конкурентного статусу вищого навчального закладу повинні стати головними завданнями стратегії, заснованої на його переконливих конкурентних перевагах.

Однією з необхідних умов високого рівня конкурентоспроможності вищого закладу освіти є стійкість, стабільність роботи всіх його підсистем. Саме в такій ситуації ВНЗ має здатність швидко та ефективно адаптовуватися до змін навколишнього середовища.

Оскільки вищий навчальний заклад є відкритою системою, його стабільна робота визначається не лише внутрішньосистемною стійкістю, а й стійкістю його комунікацій із зовнішнім середовищем. Комунікаційна стійкість може бути представлена у вигляді здатності всіх підсистем ВНЗ забезпечувати заданий режим функціонування шляхом нейтралізації негативних факторів за допомогою раціональної організації зв'язків вищого закладу освіти із зовнішнім середовищем.

Комунікаційна стійкість вищого закладу освіти, таким чином, може бути представлена у вигляді додаткового «буферу», що дозволяє, з одного боку, згладжувати негативні наслідки впливу зовнішнього середовища, а з іншого – активно впливати на формування сприятливих зовнішніх умов щодо його розвитку та функціонування. Таким чином, комунікаційна діяльність є обов'язковим фактором внутрішнього середовища ВНЗ, за рахунок якої підвищується його стратегічний потенціал.

Неоднозначність існуючих методів та методичних підходів щодо дослідження конкурентоздатності комунікаційної діяльності визначає необхідність розробки та впровадження нових методик, здатних висвітлити конкурентоспроможність маркетингових комунікацій в динаміці функціонування ВНЗ та виявлення резервів її покращення.

Пропонується досліджувати конкурентоспроможність маркетингової комунікаційної діяльності вищих закладів освіти методом комплексної інтегральної оцінки конкурентоспроможності маркетингових об'єктів. Дана методика подається адаптовано до системи управління вищими навчальними закладами та виглядає значно розширеною від першоджерела, оскільки враховується внутрішня функціональна значимість досліджуваних об'єктів [16].

Як приклад, дослідимо дану категорію за обраними нами ВНЗ для попередніх досліджень – Полтавський університет споживчої кооперації України, Полтавський інститут економіки і права, Полтавська державна аграрна академія, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», Київський національний торговельно-економічний університет, Львівський національний університет імені Івана Франка, Львівська комерційна академія, Харківський державний університет харчування та торгівлі та Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут».

Матеріалом для аналізу слугували відповіді респондентів – споживачів освітніх послуг обраних ВНЗ. Також бралися до уваги результати контент-аналізу комунікаційних повідомлень даних вищих навчальних закладів у пресі, засобах масової інформації.

Відповідно до методики, подаються розрахунки, що умовно поділені на дев'ять етапів.



Перший етап.

Визначаємо сукупність однотипних об'єктів, для яких необхідна комплексна оцінка. В даному випадку це дев'ять вищих навчальних закладів освіти України (табл. 3.1).

Другий етап.

Обираємо локальні комунікаційні характеристики, спільні для всіх об'єктів дослідження, за допомогою яких можна однозначно оцінити ці елементи, запобігаючи прямого чи опосередкованого дублювання цих характеристик. У нашому дослідженні це основні (реклама, стимулювання продажу, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю) та синтетичні (ярмаркова та виставкова діяльність, брендинг, співпраця та внутрішні комунікації) інструменти комунікаційної діяльності ВНЗ.

Третій етап.

Знаходимо експертним методом числове значення кожної з локальних характеристик по кожному з об'єктів, тобто формуємо матрицю натуральних значень (табл. 3.1).

У цій матриці стовпці – комунікаційні характеристики, а рядки обрані для аналізу вищі навчальні заклади.

Таблиця 3.1

### Експертна оцінка комплексу комунікацій ВНЗ

Елементи ВНЗ	Внутрішні комунікації ВНЗ	Реклама	Стимулювання продажу	Зв'язки з громадськістю	Прямий маркетинг	Ярмаркова та виставкова діяльність	Фірмовий стиль, бренд ВНЗ	Співпраця
1. Полтавський університет споживчої кооперації України	8	7	4	10	10	9	9	9
2. Полтавський інститут економіки і права	6	5	9	8	5	4	5	3
3. Полтавська державна аграрна академія	9	9	6	8	8	7	6	9
4. ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана»	8	9	5	9	7	9	10	10

Елементи ВНЗ	Внутрішні комунікації ВНЗ	Реклама	Стимулювання продажу	Зв'язки з громадськістю	Прямий маркетинг	Ярмаркова та виставкова діяльність	Фірмовий стиль, бренд ВНЗ	Співпраця
5. Київський національний торговельно-економічний університет	9	8	7	7	9	7	6	8
6. Львівський національний університет ім. І. Франка	10	8	7	6	10	9	8	7
7. Харківський державний університет харчування та торгівлі	7	6	5	4	5	7	4	5
8. Львівська комерційна академія	9	8	6	8	7	8	9	8
9. Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	8	7	3	7	7	6	7	6
Ідеальна модель	10	9	9	10	10	9	10	10

Четвертий етап.

Виконаємо перетворення елементів вихідної матриці (порівняно з ідеальною моделлю) одним із наступних способів:

Якщо кращим значенням характеристики є мінімальне (формула 3.6):

$$\bar{X}_{ij} = \frac{X_{ij}(\min)}{X_{ij}} \quad (3.6)$$

Якщо кращим значенням характеристики є максимальне (формула 3.7):

$$\bar{X}_{ij} = \frac{X_{ij}}{X_{ij}(\max)} \quad (3.7)$$

де  $i$  – об'єкти, що досліджуються;  
 $j$  – комунікаційні характеристики об'єктів.

В даному випадку для розрахунків скористаємося формулою 3.7. Отримаємо нову матрицю (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

### Приведена експертна оцінка комунікацій ВНЗ

$i \backslash j$	Внутрішні комунікації ВНЗ	Реклама	Стимулювання продажу	Зв'язки з громадськістю	Прямий маркетинг	Ярмаркова та виставкова діяльність	Фірмовий стиль, бренд ВНЗ	Співпраця
1. Полтавський університет споживчої кооперації України	0,8	0,778	0,44	1	1	1	0,9	0,9
2. Полтавський інститут економіки і права	0,6	0,556	1	0,8	0,5	0,44	0,5	0,3
3. Полтавська державна аграрна академія	0,9	1	0,67	0,8	0,8	0,78	0,6	0,9
4. ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана»	0,8	1	0,56	0,9	0,7	1	1	1
5. Київський національний торговельно-економічний університет	0,9	0,889	0,78	0,7	0,9	0,78	0,6	0,8
6. Львівський національний університет ім. І. Франка	1	0,889	0,78	0,6	1	1	0,8	0,7
7. Харківський державний університет харчування та торгівлі	0,7	0,667	0,56	0,4	0,5	0,78	0,4	0,5

$\begin{matrix} i \\ \backslash \\ j \end{matrix}$	Внутрішні комунікації ВНЗ	Реклама	Стимулювання продажу	Зв'язки з громадськістю	Прямий маркетинг	Ярмаркова та виставкова діяльність	Фірмовий стиль, бренд ВНЗ	Співпраця
8. Львівська комерційна академія	0,9	0,889	0,67	0,8	0,7	0,89	0,9	0,8
9. Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	0,8	0,778	0,33	0,7	0,7	0,67	0,7	0,6
<b><math>\Sigma</math></b>	<b>7,4</b>	<b>7,44</b>	<b>5,56</b>	<b>6,7</b>	<b>6,8</b>	<b>7,33</b>	<b>6,4</b>	<b>6,5</b>

П'ятий етап.

У ситуації, коли всі локальні характеристики рівнозначні (рівноцінні), чого практично не буває, комплексна (інтегральна) оцінка об'єктів може бути одержана як построчна сума матриці  $[\bar{X}_{ij}]$ . Позиціювання об'єктів у цьому випадку виконується по мірі зменшення даних сум (формула 3.8):

$$Q_i = \sum_{j=1}^m (\bar{X}_{ij}) \quad (3.8)$$

Але завжди є підстави допустити, що характеристики будуть нерівнозначні:

а) через об'єктивні причини (внутрішня або функціональна значимість характеристик);

б) через суб'єктивні причини (зовнішня значимість);

в) через обидві вище названі причини.

Шостий етап.

Проведемо оцінку внутрішньої (функціональної) значимості комунікаційних характеристик обраних вузів. Для цього використаємо метод визначення ентропії (рівня впорядкованості). За цим методом спочатку знаходимо загальну суму кожного стовпця матриці  $[\bar{X}_{ij}]$ .

Потім за формулою 3.9:

$$P_{ij} = \frac{\bar{X}_{ij}}{\sum_{i=1}^n \bar{X}_{ij}} \quad (3.9)$$

визначаємо частку кожного комунікаційного елементу у загальній сумі. Отримуємо матрицю  $[P_{ij}]$  (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

**Частка кожного елементу у загальній сумі комунікацій**

<b>P<sub>ij</sub></b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
1	0,108	0,104	0,077	0,149	0,147	0,136	0,141	0,138
2	0,081	0,075	0,173	0,119	0,074	0,061	0,078	0,046
3	0,122	0,134	0,115	0,119	0,118	0,106	0,094	0,138
4	0,108	0,134	0,096	0,134	0,103	0,136	0,156	0,154
5	0,122	0,119	0,135	0,104	0,132	0,106	0,094	0,123
6	0,135	0,119	0,135	0,090	0,147	0,136	0,125	0,108
7	0,095	0,090	0,096	0,060	0,074	0,106	0,063	0,077
8	0,122	0,119	0,115	0,119	0,103	0,121	0,141	0,123
9	0,108	0,104	0,058	0,104	0,103	0,091	0,109	0,092

Визначаємо значення ентропії (рівня впорядкованості) для кожного стовпця матриці [P<sub>ij</sub>] за формулою 3.10.:

$$E_i = -\frac{1}{\text{Ln}N} \sum_{i=1}^n (P_{ij} \cdot \text{Ln}P_{ij}) \quad (3.10)$$

Отримані результати заносимо у таблицю (табл. 3.4).

Внутрішня (функціональна) значимість та її приведена величина визначається за нижчеподаними формулами 3.11, 3.12:

$$d_j = 1 - E_i \quad (3.11)$$

$$\bar{d}_j = \frac{d_j}{\sum_{j=1}^m E_j} \quad (3.12)$$

Отримані результати заносимо у таблицю (табл. 3.5).

Таблиця 3.4

**Значення ентропії для елементів комунікацій**

<b>P<sub>ij</sub> · Ln P<sub>ij</sub></b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
1	-0,24	-0,24	-0,20	-0,28	-0,28	-0,27	-0,28	-0,27
2	-0,20	-0,19	-0,30	-0,25	-0,19	-0,17	-0,20	-0,14
3	-0,26	-0,27	-0,25	-0,25	-0,25	-0,24	-0,22	-0,27
4	-0,24	-0,27	-0,23	-0,27	-0,23	-0,27	-0,29	-0,29
5	-0,26	-0,25	-0,27	-0,24	-0,27	-0,24	-0,22	-0,26
6	-0,27	-0,25	-0,27	-0,22	-0,28	-0,27	-0,26	-0,24
7	-0,22	-0,22	-0,23	-0,17	-0,19	-0,24	-0,17	-0,20

Продовж. табл. 3.4

$P_{ij} \cdot \ln P_{ij}$	1	2	3	4	5	6	7	8	
8	-0,26	-0,25	-0,25	-0,25	-0,23	-0,26	-0,28	-0,26	
9	-0,24	-0,24	-0,16	-0,24	-0,23	-0,22	-0,24	-0,22	
Сума	-2,19	-2,18	-2,15	-2,17	-2,17	-2,17	-2,16	-2,15	
Ентропія	1,00	0,99	0,98	0,99	0,99	0,99	0,98	1	8

Таблиця 3.5

**Внутрішня (функціональна) значимість  
комунікаційних елементів**

$d_i$	0,004	0,007	0,0197	0,012	0,013	0,012	0,017	0,021
$\bar{d}_j$	0,0005	0,0008	0,002	0,001	0,002	0,001	0,002	0,003

Сьомий етап.

Визначаємо зовнішню (суб'єктивну) значимість комунікаційних елементів у діяльності вузів. Побудуємо матрицю попарних порівнянь. У цій матриці і рядками, і стовпцями є комунікаційні характеристики. Елементи матриці одержуємо, порівнюючи попарно комунікаційні характеристики кожну з кожною. Якщо суб'єктивна значимість даної характеристики більша, ніж та, з якою проходить порівняння, то у відповідну ячейку матриці записуємо цифру 3, якщо менша – 1, якщо вони рівнозначні – 2 (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

**Зовнішня (суб'єктивна) значимість комунікаційних елементів**

	1	2	3	4	5	6	7	8
1		1	1	1	1	1	1	1
2	3		1	1	1	1	1	1
3	3	3		3	3	3	3	1
4	3	3	1		1	3	1	1
5	3	3	1	3		3	1	1
6	3	3	1	1	1		1	1
7	3	3	1	3	3	3		1
8	3	3	3	3	3	3	3	

Знайшовши спочатку суму кожної строки, потім суму цих сум, визначаємо зовнішню (суб'єктивну) значимість за формулою 3.13:

$$\bar{q}_i = \frac{\sum_{j=1}^m}{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m} \quad (3.13)$$

Восьмий етап.

При необхідності враховувати одночасно обидві значимості, визначимо узагальнену значимість ( $k_i$ ) та її приведену величину ( $\bar{k}_i$ ) за формулами 3.14, 3.15:

$$k_i = \frac{(\bar{d}_i \cdot \bar{q}_i)}{\bar{d}_i + \bar{q}_i} \quad (3.14)$$

$$\bar{k}_i = \frac{k_i}{\sum_{i=1}^n k_i} \quad (3.15)$$

Отримані результати заносимо у таблицю (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

#### Узагальнена значимість комунікаційних елементів

$\sum_{j=1}^m$	$\bar{q}_i$	$\bar{d}_i$	$k_i$	$\bar{k}_i$
7	0,0625	0,000556	0,000551	0,042586
9	0,080357	0,000846	0,000838	0,064718
19	0,169643	0,002456	0,002421	0,187103
13	0,116071	0,001482	0,001463	0,113088
15	0,113929	0,001594	0,001575	0,121736
11	0,098214	0,001396	0,001377	0,106393
17	0,151786	0,002116	0,002087	0,161238
21	0,1875	0,00266625	0,002629	0,203138
112	1	0,0131122	0,012941	1

Дев'ятий етап.

Для Полтавського університету споживчої кооперації України  $Q_1 = 0,837$ . Для Полтавського інституту економіки і права  $Q_2 = 0,589$ . Для Полтавської державної аграрної академії  $Q_3 = 0,778$ . Для ДВНЗ «Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана»  $Q_4 = 0,861$ . Для Київського національного торговельно-економічного університету  $Q_5 = 0,772$ . Для Львівського національного університету імені Івана Франка  $Q_6 = 0,813$ . Для Харківського державного університету харчування та торгівлі  $Q_7 = 0,532$ . Для Львівської комерційної академії  $Q_8 = 0,798$ . Для Національного технічного

університету «Харківський політехнічний інститут»  $Q_9 = 0,617$ .

Розглянемо, за якими саме характеристиками посилена конкурентоспроможність комунікацій цих ВНЗ (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

### Конкурентоспроможність комунікацій ВНЗ

Елементи маркетингових комунікацій ВНЗ	Внутрішні комунікації ВНЗ	Реклама	Стимулювання продажу	Зв'язки з громадськістю	Прямий маркетинг	Ярмаркова та виставкова діяльність	Фірмовий стиль, бренд ВНЗ	Співпраця	$\Sigma$
1. Полтавський університет споживчої кооперації України	0,0341	0,0503	0,0832	0,1131	0,1217	0,1064	0,145	0,1828	0,837
2. Полтавський інститут економіки і права	0,0256	0,036	0,1871	0,0905	0,0609	0,0473	0,0806	0,0609	0,589
3. Полтавська державна аграрна академія	0,0383	0,0647	0,1247	0,0905	0,0974	0,0828	0,0967	0,1828	0,778
4. ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана»	0,0341	0,0647	0,104	0,1018	0,0852	0,1064	0,1612	0,2031	0,861
5. Київський національний торговельно-економічний університет	0,0383	0,0575	0,1455	0,0792	0,1096	0,0828	0,0967	0,1625	0,772
6. Львівський національний університет ім. І. Франка	0,0426	0,0575	0,1455	0,0679	0,1217	0,1064	0,129	0,1422	0,813



Елементи маркетингових комунікацій ВНЗ	Внутрішні комунікації ВНЗ	Реклама	Стимулювання продажу	Зв'язки з громадськістю	Прямий маркетинг	Ярмаркова та виставкова діяльність	Фірмовий стиль, бренд ВНЗ	Співпраця	Σ
7. Харківський державний університет харчування та торгівлі	0,0298	0,0432	0,104	0,0452	0,0609	0,0828	0,0645	0,1016	0,532
8. Львівська комерційна академія	0,0383	0,0575	0,1247	0,0905	0,0852	0,0946	0,1451	0,1625	0,798
9. Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	0,0341	0,0503	0,0624	0,0792	0,0852	0,0709	0,1129	0,1219	0,617

Наукова новизна даного дослідження полягає у тому, що вперше для оцінювання комплексу маркетингових комунікацій вищих закладів освіти була використана інтегральна оцінка конкурентоспроможності об'єктів маркетингу.

Таким чином, завдяки запропонованій інтегральній методиці розрахунку конкурентоспроможності комунікаційної діяльності закладів вищої освіти, ми визначили, що найвищу експертну оцінку має зазначена діяльність ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» (рис. 3.3).

Причому, найбільшої уваги при плануванні комунікацій тут приділяють співпраці з іншими ринковими суб'єктами та ВНЗ (23,59 %), а також управлінню фірмовим стилем закладу (18,72 %).

Полтавський університет споживчої кооперації України, що за розрахунками посів другу позицію (рис. 3.4) також найбільш пріоритетним у своїй діяльності вбачає співпрацю з українськими і закордонними вищими навчальними закладами (21,8 %) та брендинг (17,32 %). Львівський національний університет імені Івана Франка, що замикає трійку лідерів щодо комунікаційною діяльності на ринку (рис 3.5), очима споживачів, найбільшої уваги приділяє стимулюванню продажу

освітніх послуг(17,9 %), співпраці (17,49 %) та заходам щодо управління фірмовим стилем (15,84 %).



Рис. 3.3. Складові комунікаційної діяльності ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» (за результатами проведених розрахунків)

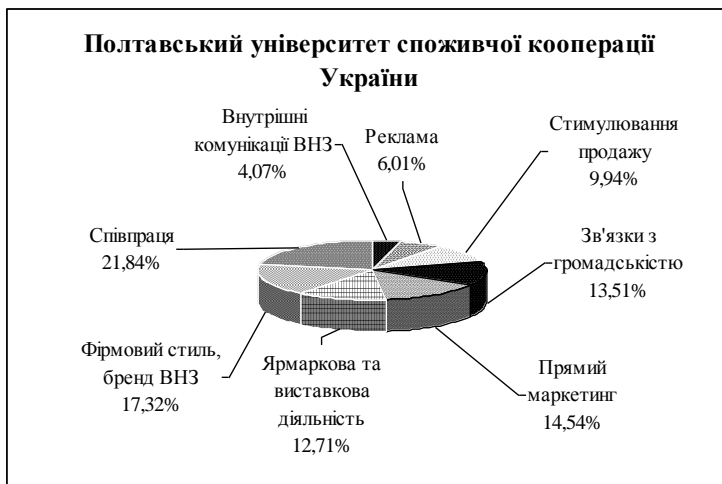


Рис. 3.4. Складові комунікаційної діяльності Полтавського університету споживчої кооперації України (за результатами проведених розрахунків)



Рис. 3.5. Складові комунікаційної діяльності Львівського національного університету імені Івана Франка  
(за результатами проведених розрахунків)

Львівська комерційна академія (рис. 3.6), Полтавська державна аграрна академія (рис. 3.7), Київський національний торговельно-економічний університет (рис. 3.8) – ці ВНЗ зайняли за підрахунками 4–6 місця відповідно.

Очима внутрішніх споживачів згадані вищі заклади освіти планують комунікаційну діяльність з акцентом на співпрацю, стимулювання продажу освітніх послуг, заходи прямого маркетингу та брендинг.

Сьому позицію посів Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (рис. 3.9), керівництво якого теж вважає співпрацю та брендинг головними комунікаційними елементами (19,76 % та 18,3 % відповідно).

Хоча комунікаційна політика Полтавського інституту економіки і права за обраною методикою розрахунку конкурентоспроможності посіла восьме місце, стимулюванню продажу освітніх послуг саме тут керівництво приділяє найбільшої уваги (31,77 %), далеко не останнє місце в загальній структурі комунікацій займають зв'язки з громадськістю (15,37 %) (рис. 3.10).



Рис. 3.6. Складові комунікаційної діяльності Львівської комерційної академії (за результатами проведених розрахунків)



Рис. 3.7. Складові комунікаційної діяльності Полтавської державної аграрної академії (за результатами проведених розрахунків)



Рис. 3.8. Складові комунікаційної діяльності Київського національного торговельно-економічного університету (за результатами проведених розрахунків)

Останнє місце за рейтингом посів Харківський державний університет харчування та торгівлі (рис. 3.11).

Як стало відомо з розрахунків, стимулювання продажу освітніх послуг тут відіграє найважливішу роль у плануванні комунікацій (19,55 %), а також співпраця (19,1 %), ярмаркова та виставкова діяльність (15,56 %).

Звичайно, зазначені вищі навчальні заклади планують, застосовують та розвивають комунікаційну діяльність на ринку, виходячи з власних стратегічних потреб та можливостей.

Але іноді ці позиції мають розбіжності з уявленнями потенційних споживачів щодо ідеального поєднання комунікаційних інструментів. В такому разі комунікаційна політика виявляється неефективною, – кошти витрачаються марно, а споживачі звертаються відносно придбання освітніх послуг у інші заклади вищої освіти.

Відповідь на те, як найкраще поєднати інтереси ВНЗ та споживачів щодо цієї проблеми, ми вважаємо, зможе дати прорахований алгоритм оптимального поєднання комунікаційних інструментів у політиці їх спільного застосування.

### Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут"

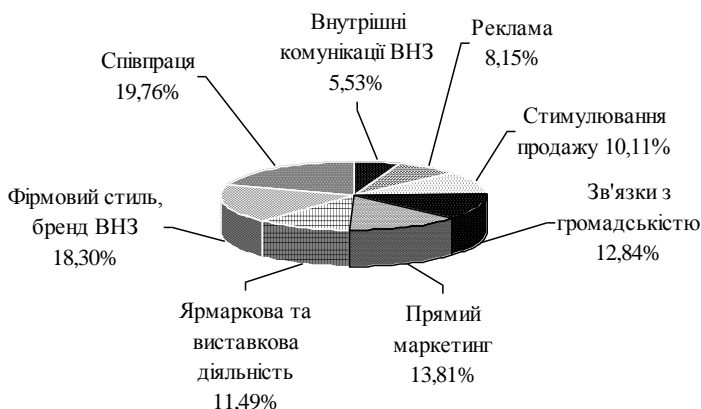


Рис. 3.9. Складові комунікаційної діяльності Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (за результатами проведених розрахунків)

### Полтавський інститут економіки і права

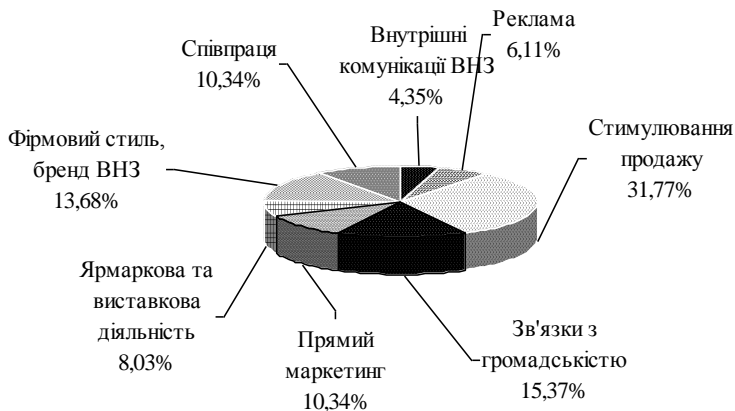


Рис. 3.10. Складові комунікаційної діяльності Полтавського інституту економіки і права (за результатами проведених розрахунків)

### Харківський державний університет харчування та торгівлі

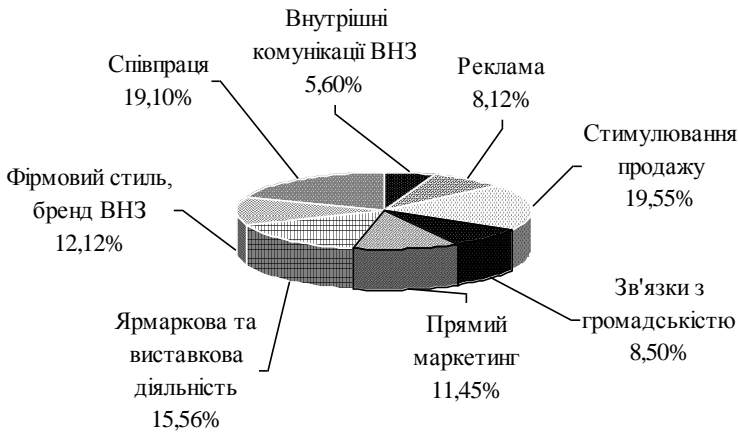


Рис. 3.11. Складові комунікаційної діяльності Харківського університету харчування та торгівлі (за результатами проведених розрахунків)

### 3.3. Напрями підвищення ефективності управління системою маркетингових комунікацій вищих навчальних закладів

Аналіз існуючих теорій стратегічного управління дає змогу зрозуміти, що вони здебільшого розроблялися для економічних систем, які мали еволюційний розвиток і не являються адекватними перехідній економіці України [40], але так чи інакше, їх необхідно використовувати як підґрунтя для подальшого розвитку. Тому актуальною є наукова проблема вироблення ефективних стратегій управління розвитком як підприємств, організацій, так і вищих навчальних закладів.

Концепція стратегічного менеджменту подає стратегічне управління, як найважливішу складову діяльності сучасного підприємства [12]. Ми вважаємо це цілком доречним і по відношенню до ВНЗ. Оскільки стратегічне управління вищим закладом освіти має обов'язково охоплювати три ключові сфери його діяльності:

- вироблення та реалізації стратегії розвитку та поведінки у зовнішньому середовищі;

- вироблення та реалізації ефективної стратегії щодо освітніх та інших послуг, які він пропонує на ринку;
- вироблення та реалізації стратегії по відношенню до власного персоналу.

Відносно двох перших сфер діяльності ВНЗ, рівнозначно, як і будь-якого підприємства, в системі стратегічного управління майбутнє неможливо дослідити методом екстраполяції [5; 9; 10; 27; 57]. Тому у якості першого кроку має застосовуватися аналіз перспектив вищого навчального закладу, завданням якого є виявлення тих тенденцій, загроз та можливостей, а також окремих ситуацій, що здатні змінити усталені позиції щодо ринкової ситуації та внутрішнього середовища ВНЗ.

Другим кроком має стати аналіз позицій вищого закладу освіти у конкурентній боротьбі. Його завданням є визначення того, наскільки можливо підвищити результативність діяльності ВНЗ через удосконалення конкурентної стратегії у всіх сферах ринкової діяльності.

Відповідно третім кроком повинно стати, на нашу думку, обрання бажаної стратегії розвитку шляхом порівняння перспектив вищого навчального закладу у всіх видах його діяльності, встановлення оптимальних пріоритетів та розподілу ресурсів між цими видами діяльності.

Таким чином, стратегія розвитку – це система управлінських рішень, спрямованих на координацію процесу удосконалення стратегічного потенціалу ВНЗ з метою набуття та посилення конкурентних переваг в умовах нестабільного зовнішнього середовища.

Слід зазначити, що в деяких випадках лінія існуючих ринкових можливостей для вищого навчального закладу є неприйнятною. Ця ситуація має прояв у разі стратегічної вразливості переліку обраних видів діяльності, або з причини невідповідності між довгостроковими та короткостроковими перспективами у концепції розвитку ВНЗ. В таких випадках наступним кроком є аналіз шляхів диверсифікації, – тобто оцінювання недоліків існуючого набору видів діяльності та визначення нових, до яких варто перейти керівництву закладу вищої освіти.

Ми вважаємо, що ті ВНЗ, які в змозі правильно сформулювати стратегічні завдання розвитку та знайти можливості щодо їх вирішення, забезпечують собі високий рівень конкурентних переваг у порівнянні з аналогічними суб'єктами ринку.

Основною метою діяльності вищого навчального закладу в умовах нестабільного зовнішнього середовища є ефективне та раціональне використання свого потенціалу, стабілізація існуючих та розробка



нових переваг у конкурентній боротьбі. Це має забезпечити вищому закладу освіти підвищення рівня конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг.

Слід зазначити, що процес вироблення стратегії не завершується негайним комплексом дій. Зазвичай він має прояв у встановленні загальних напрямків, що координуватимуть діяльність ВНЗ на шляху до зміцнення його ринкових позицій.

Сформульована стратегія розвитку має бути використана для розробки стратегічних проектів методом пошуку. Роль стратегії у процедурі пошуку полягає у тому, щоб, по-перше, допомогти сконцентрувати увагу вищого керівництва ВНЗ на певних можливостях, по-друге, відкинути всі інші можливості як такі, що не сумісні зі стратегією.

Ми вважаємо, під час формулювання стратегії неможливо передбачити всі можливості, що виникнуть у процесі її реалізації. Як тільки починають відкриватися конкретні альтернативи, з'являється і більш конкретна інформація, яка може поставити під сумнів обґрунтованість першочергового стратегічного вибору. Тому успішне використання стратегії неможливе без зворотного зв'язку.

Розробку стратегії розвитку ВНЗ, як і розробку стратегії підприємства, можна подати у вигляді стратегічної піраміди [60]. Тобто стратегії розробляються на чотирьох різних організаційних рівнях:

- корпоративна стратегія (загальна стратегія для ВНЗ та сфер його діяльності);
- ділова стратегія (для кожного окремого виду діяльності);
- функціональна стратегія (для кожного функціонального напрямку діяльності ВНЗ). Функціональні стратегії вищого навчального закладу мають стратегію щодо формування комплексу освітніх та інших послуг, що пропонуються ринку, стратегію щодо цінових ліній на освітні та інші послуги, комунікаційну стратегію діяльності на ринку та стратегію надання, продажу освітніх та інших послуг;
- операційна стратегія – більш вузька стратегія для основних структурних одиниць ВНЗ (у розрізі функціональних спрямувань).

Таким чином, маркетингова комунікаційна діяльність стосується розробки конкурентної стратегії функціонального рангу.

Діагностика конкурентних позицій та розробка стратегії розвитку комунікаційної діяльності ВНЗ є елементами єдиного процесу. Послідовність якого, ми вважаємо, складається з наступних етапів:

1. Визначення об'єкту для діагностики конкурентоспроможності, у нашому випадку це комунікаційний інструментарій діяльності ВНЗ на ринку.

2. Формування методики оцінки обраних характеристик. Методикою діагностики стала інтегральна оцінка конкурентоспроможності об'єктів маркетингу.

3. Комплексна оцінка рівня конкурентоспроможності заданих позицій з урахуванням впливу кожної характеристики на результативний показник.

4. Якісний аналіз отриманих результатів.

5. Виявлення сильних та слабких сторін діяльності досліджуваного об'єкта у порівнянні з розрахованим оптимальним їх станом. Саме на цьому етапі встановлюються стратегічні орієнтири, що повинні зміцнити позицію ВНЗ на ринку щодо комунікаційної діяльності.

6. Формування організаційного забезпечення реалізації розробленої стратегії.

Для розробки та впровадження стратегії розвитку маркетингової комунікаційної діяльності вищого навчального закладу потреби набуває організаційне забезпечення зазначеного процесу.

Під організаційним забезпеченням ми розуміємо систему заходів та дій, спрямованих на упорядкування обраної стратегії розвитку. Оскільки саме організаційне забезпечення має розподілити необхідні ресурси для реалізації стратегії у просторі та часі.

Організаційне забезпечення повинно складатися з двох частин:

1) процесна частина – тобто система процесів (дій, функцій, операцій);

2) структурна частина – система ланцюгів, що будуть виконувати заплановані дії, функції, операції.

Організаційне забезпечення процедур планування, реалізації та контролю комунікаційної діяльності ВНЗ має бути сформовано з урахуванням певних принципів, серед яких, ми вважаємо, обов'язковими є наступні:

– відповідність організаційного забезпечення системі, для якої вона створюється, – тобто пропонується структурна має організаційно охоплювати всі елементи системи комунікаційної діяльності ВНЗ, об'єктивно враховувати всі особливості її функціонування в умовах швидкозмінюваного зовнішнього середовища;

– адекватність – можливість зміни організаційного забезпечення відповідно до змін цільової системи комунікаційної політики ВНЗ, окремих її елементів;

– безперервність розвитку – постійне удосконалення організаційного забезпечення управління комплексною комунікаційною системою вищого навчального закладу;

– оптимальність – раціоналізація використання наявних ресурсів

ВНЗ з метою отримання ефективних результатів у процесі реалізації комунікаційних заходів;

- зворотний зв'язок – можливість постійного отримання інформації із зовнішнього середовища з метою відстеження і корекції відхилень різного характеру, що пов'язані з формуванням та розвитком конкурентоспроможності комунікаційної діяльності ВНЗ;

- здатність до моделювання – діагностика характеристик, які впливають на рівень конкурентоспроможності комунікаційної діяльності ВНЗ, результати якої в подальшому дозволять спрогнозувати вибір найкращої стратегії досягнення поставлених цілей при мінімальних витратах ресурсів.

Обов'язковою умовою організаційного забезпечення процедур планування, реалізації та контролю комунікаційної діяльності ВНЗ, на нашу думку, є присутність чотирьох обов'язкових елементів, що повинні забезпечувати її ефективність. До них слід віднести: чітко сформульовані цілі створення організаційного забезпечення як такого; встановлені критерії його функціонування; інструменти, за допомогою яких буде забезпечена ефективність запланованих заходів; ресурси, що дозволяють реалізувати намічені цілі.

В основі формулювання цілей створення організаційного забезпечення процедур планування, реалізації та контролю комунікаційної діяльності ВНЗ полягає принцип цілеспрямованої політики, за допомогою якої має підвищуватися як загальна ефективність діяльності вищого навчального закладу на ринку, так і ефективність діяльності його кожної функціональної підсистеми.

Відносно встановлення критеріїв функціонування організаційного забезпечення комунікаційної діяльності, вони повинні відповідати ознакам, на підставі яких досліджується як окрема конкурентоспроможність комунікацій вищого закладу освіти, так і конкурентоспроможність ВНЗ в цілому.

Прийняття рішень щодо формування та розвитку конкурентоспроможності маркетингової комунікаційної діяльності ВНЗ передбачає застосування окремих комунікаційних інструментів у їх комплексному оптимальному поєднанні.

Під ресурсами організаційного забезпечення комунікаційної діяльності ВНЗ слід розуміти джерела впливу на стан відповідних факторів та інструментів, що позначатимуться на рівні конкурентоспроможності комунікацій.

На наш погляд, комплексну комунікаційну систему вищого навчального закладу можна визначити, як сукупність інформаційних, матеріальних, фінансових, управлінських, допоміжних та інших ре-

сурсів в області комунікацій, які забезпечать готовність та здатність ВНЗ взаємодіяти з потенційними споживачами та громадськістю, впливати на них, підштовхувати до відповідних дій з урахуванням змін зовнішнього середовища.

Ресурсна підсистема дозволить забезпечити прийняття управлінських рішень з комунікаційної діяльності ВНЗ та складається з двох підсистем: накопичення зовнішніх інформаційних ресурсів і внутрішніх інформаційних ресурсів, необхідних для планування ефективної комунікаційної політики.

Операційна підсистема має бути спрямована на постійне дослідження та моніторинг процесів та змін зовнішнього і внутрішнього середовища вищого навчального закладу, щоб на підставі отриманих результатів планувати, впроваджувати та реалізовувати відповідні комунікаційні заходи.

Підсистема управління комунікаційною діяльністю повинна відповідати за кадрове та фінансове забезпечення всіх необхідних для ефективного функціонування ВНЗ комунікаційних заходів.

Антикризова підтримка також є необхідною у організації маркетингової комунікаційної діяльності. Необхідність в ній виникає у разі управління реакцією громадськості на проблемну ситуацію, вирішення нестандартних завдань, усунення протиріч та конфліктів.

Підсистема маркетингової підтримки має координувати функціональну стратегію розвитку комунікаційної діяльності ВНЗ із загальною стратегією розвитку вищого закладу освіти.

Діяльність такої комплексної системи організаційного забезпечення ефективної маркетингової комунікаційної діяльності вищого закладу освіти має бути підкріплена відповідними регламентами та організаційно-розпорядчими документами, що визначатимуть дані повноваження у розрізі діяльності служби маркетингу ВНЗ.

Слід зазначити, що керівництво ВНЗ повинно визначити – яка стратегія по відношенню до ринку буде револююючою у концепції діяльності вищого закладу освіти – активна чи пасивна.

Активна (експансивна) стратегія має такі характерні ознаки, як

- диверсифікація (постійне розширення ринкової діяльності ВНЗ);
- технологічна орієнтація (розробка нових освітніх послуг, виходячи з потреб ринку);
- наступальність (розробка програми заходів по випередженню конкурентів щодо надання освітніх послуг).

Пасивна (реактивна) стратегія відрізняється:

- концентрацією діяльності ВНЗ на певній сфері надання послуг;
- ринковою орієнтацією (керівництво вищого закладу освіти, як правило, спочатку вивчає запити потенційних споживачів, потім ви-

значає технічні та інтелектуальні ресурси для можливої розробки комплексу освітніх послуг, які задовольняють сформовані потреби);

– оборонною орієнтацією (розробляється комплекс заходів щодо захисту своєї частки ринку).

Розвиток діяльності вищого закладу освіти по лінії диверсифікації є найбільш прийнятним в ринкових умовах. Але, знову ж таки, все залежить від ресурсного потенціалу ВНЗ, його частки ринку та іміджу в очах громадськості. І комунікаційна діяльність, відповідно, буде підпорядкована обраній стратегії та складатиметься, відповідно з активних чи пасивних комунікаційних кампаній.

Щодо оцінки комунікаційної діяльності ВНЗ, ми вважаємо, що її можна визначити як дослідницьку роботу, метою якої є визначення відносної ефективності комунікаційних програм, комунікаційних стратегій, комунікаційних кампаній, комунікаційних акцій шляхом вимірювання та співставлення проміжних результатів, наслідків та основних підсумків з наперед визначеним набором цілей та завдань.

Для того, щоб результати оцінки комунікаційних заходів відображали реальність, існуючий стан справ, необхідно враховувати 4 основних елементи процесу оцінки комунікацій:

1. Встановлення специфічних та вимірювальних комунікаційних цілей та завдань, – оскільки неможливо оцінити ефективність будь-чого без чіткого визначення, що саме буде оцінюватися та по відношенню до чого.

Визначаючи комунікаційні цілі та завдання, важливо усвідомлювати, що оцінка комунікаційної ефективності сама по собі виявляється складним завданням до тих пір, поки чітко не визначені всі елементи та складові компоненти комунікаційної діяльності. Ми вважаємо, що замість того, щоб намагатися виміряти та оцінити всю сукупність комунікаційних заходів, як єдине ціле, слід проводити оцінку ефективності окремих кроків, тобто конкретних комунікаційних дій (що в подальшому і сформують єдине ціле).

2. Оцінка проміжних комунікаційних результатів.

Проміжні комунікаційні результати можна визначити як короткотермінові підсумки конкретних комунікаційних програм чи акцій, які зазвичай очевидні для оточення. Комунікаційні результати (проміжні підсумки) виявляють, наскільки ефективно вищий навчальний заклад презентує себе громадськості та кількісно визначає сумарну увагу та визнання, які отримує заклад освіти.

В співпраці із засобами масової інформації прикладом проміжних комунікаційних результатів є такі показники, як сумарна кількість розповідей, статей, інших «нагадувань» про навчальний заклад у ЗМІ,

які створюють загальне враження. Контент-аналіз ЗМІ є основним методом, що використовується при оцінці комунікаційних результатів у ЗМІ.

Інший бік процесу оцінки проміжних комунікаційних результатів виявляється у кількості та якості зроблених доповідей, проведених переговорів, спеціальних повідомлень для цільової аудиторії; позиціонування важливих повідомлень та акцентування уваги цільової аудиторії на особливо важливих повідомленнях, а також кількість інших вимірювальних показників, що з'являються у результаті запланованих акцій.

Проміжними результатами комунікаційної діяльності можна вважати і оцінку спеціально підготовлених та організованих подій, результати проведення кампанії через пряму переписку, кількість людей, що прийняли участь в цій діяльності; також оцінку – яким чином керівник навчального закладу поводить себе на прес-конференціях та оприлюднення цього заходу у засобах масової інформації. Кількісні та якісні характеристики проміжних результатів, в будь-якому випадку, підпадають під вимірювання та оцінку.

Засоби інформації можуть бути оцінені за змістом повідомлень; організовані події – за відсотком у їх участі, залученні потрібних людей (цільова аудиторія, журналісти тощо); книги, буклети, видання – за їх появою та змістом тощо.

Стандартами виміру та оцінки проміжних результатів комунікаційної діяльності можуть бути наступні методи: контент-аналіз ЗМІ, аналіз гіперпростору (в Інтернеті), оцінка ефективності спеціально організованих подій, опитування громадської думки.

### 3. Оцінка комунікаційних наслідків (загальних підсумків).

Оцінка проміжних результатів є важливим елементом дослідження та більшої значущості набуває оцінка комунікаційних наслідків (загальних підсумків).

В даному випадку проводиться оцінка того, чи отримала цільова аудиторія спрямовані на неї повідомлення, чи звернула на них належну увагу, чи зрозуміла сутність повідомлень, чи зберегла необхідну інформацію у свідомості.

Також комунікаційні наслідки виявляють, чи змогла свідомо розповсюджена інформація вплинути та змінити в позитивному напрямку громадську думку, відношення та поведінку тієї частини аудиторії, задля якої поширювалася інформація.

Оцінка комунікаційних наслідків є більш складним та витратним процесом, оскільки вимірювання підсумків комунікаційної діяльності потребує більш складних інструментів та технологій збору інформації.

Науково-дослідні технології, що використовуються при оцінці комунікаційних наслідків, включають в себе кількісні дослідження (персональні опитування, опитування по телефону, по пошті, через електронну пошту, інтернет), використання методу фокус-груп, якісний підхід до елітарних груп аудиторії, методи дослідження до та після випробувань, етнографічні дослідження, експериментальні та квазі-експериментальні дослідницькі проекти, багатоваріантні методи дослідження, засновані на розроблених статистичних методах тощо.

#### 4. Оцінка організаційних наслідків (підсумків).

Звичайно, кінцевою метою запланованих та реалізованих комунікаційних заходів є їх співставлення зі стратегічними завданнями ВНЗ, їх успіхами та прорахунками.

Ми наголошуємо на тому, що необхідно співвідносити комунікаційні наслідки (загальні підсумки) з бажаними організаційними стратегічними настановами вищого навчального закладу, наприклад розширення сектору проникнення на ринок, збільшення частки ринку та об'єму продаж освітніх та інших послуг і, в кінцевому рахунку, збільшення прибутку ВНЗ, підвищення рентабельності.

Звичайно, ці завдання є досить складними, вони вимагають чіткого визначення та окреслення того, що повинно бути досягнуто через комунікаційні програми та дії. Такий підхід також потребує чіткого усвідомлення, як і чому ці два процеси повинні відбуватися у тісному взаємозв'язку.

Оскільки ми обґрунтували необхідність оцінки процесу комунікацій вищого навчального закладу, слід окреслити також рівні оцінки ефективності комунікаційних кампаній і програм:

1. Програмний. Має оцінюватися рівень окремих комунікаційних програм – таких як заходи по співпраці із засобами масової інформації, комплекс заходів по зв'язкам з громадськістю тощо.

2. Функціональний. Проводиться оцінка ефективності окремих стратегій програмного рівня в загальному управлінні комунікаціями вищого навчального закладу.

3. Організаційний. Проводиться оцінка стану відносин ВНЗ з бажаними колами громадськості, що склалися завдяки комунікаційній діяльності.

4. Соціальний. Розглядаються питання соціальної відповідальності ВНЗ та демонстрації її через діяльність в рамках 1-го, 2-го та 3-го рівнів.

Важливо підкреслити, що оціночні дослідження – постійна та центральна частина процесу комунікаційної діяльності ВНЗ.

Окреме підсумкове дослідження, якщо воно проводиться після

завершення певної комунікаційної кампанії та вказує виключно на факт присутності (відсутності) її впливу, не варте ніякої цінності.

Моніторинг, безперервне дослідження, що виконується від початку програми та в ході її реалізації, надає найважливішу інформацію. Ця інформація потім використовується для порівняння результатів підсумкового дослідження з початковими умовами та для внесення коректив в процес реалізації програми комунікаційних заходів.

Ефективне оцінювання комунікаційних програм неможливе без чіткого плану – від початку до кінця.

Звідси стає очевидним, що для повної оцінки ефективності комунікаційної діяльності ВНЗ буде замало використати вищезазначені оціночні методи, слід розробити та впровадити уніфіковану модель дослідження та оцінки реалізованих комунікаційних заходів, щоб ці методи вчасно застосовувалися та давали бажаний позитивний результат.

Ми вважаємо, що уніфіковану модель дослідження та оцінки комунікацій слід будувати з адаптованих до визначених умов моделей оцінки ефективності зв'язків з громадськістю, а саме – моделі підготовки, реалізації та оцінки ефективності заходів по зв'язкам з громадськістю [19, с. 478], та пірамідальної моделі досліджень процесів по зв'язкам з громадськістю [57, с. 11].

Адаптована модель походить від назви трьох рівнів дослідження: підготовка, реалізація, ефективність. І хоча ця модель першоджерельно оцінює рівні *PR*-програм, ми вважаємо, що вона заслуговує уваги і як концепція моделі комунікаційної діяльності.

Перевагою моделі є відокремлення результатів від дій та визнання того, що різні стадії комунікаційних програм повинні досліджуватися за допомогою різних методів (рис. 3.12).

Кожен етап запропонованої моделі буде сприяти кращому розумінню ситуації та надасть додаткову інформацію щодо оцінки ефективності комунікаційної діяльності вищого навчального закладу.

Зазначимо, що комунікаційна стратегія розвитку, – це, насамперед, функціональна стратегія вищого навчального закладу, яка має підтримувати його ділову стратегію по досягненню поставлених ринкових цілей.

В свою чергу, будь-яка розроблена та впроваджена стратегія по відношенню до маркетингової комунікаційної діяльності має цілком підпорядковуватися та реалізовуватися у контексті обраної стратегії розвитку вищого навчального закладу.



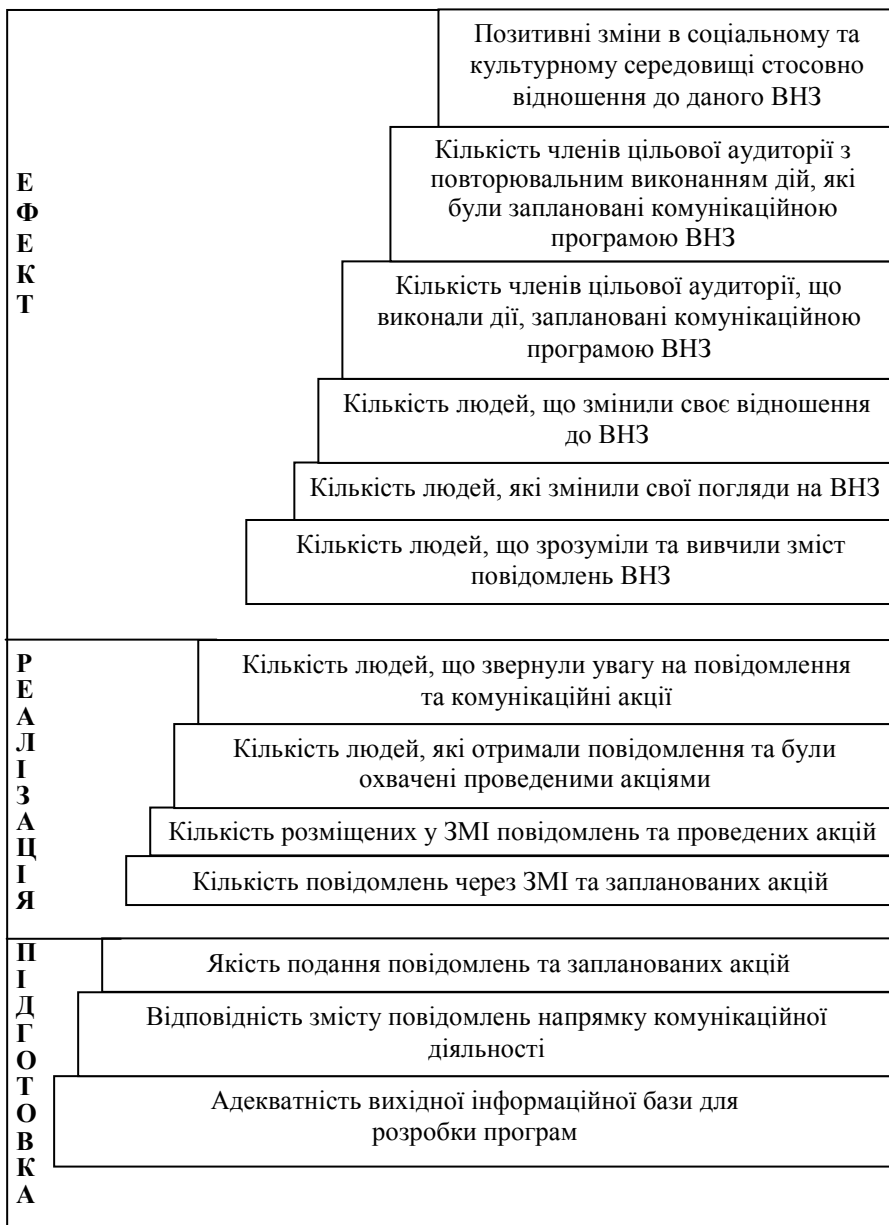


Рис. 3.12. Модель підготовки, реалізації та оцінки ефективності комунікаційної політики ВНЗ

## ДОДАТКИ

**Додаток А**

Таблиця А.1

**Орієнтований обсяг та джерела фінансування вищої школи згідно  
даних Програми розвитку освіти в Україні  
на 2005–2010 роки**

№ та назва підпрограми	Джерела фінансу- вання	Обсяг фінан- сування, всього	У тому числі за роками					
			2005	2006	2007	2008	2009	2010
1. Вища освіта	Державний бюджет	10679,76	872,5	1727,4	1878,3	1940,2	2044,2	2217,4
	Місцеві бюджети	504,04	39,84	64,84	74,84	89,84	104,84	129,84
	Інші джерела	61,8	5,3	8,3	10,3	12,3	15,3	10,3
	<b>Всього</b>	<b>11245,6</b>	<b>917,6</b>	<b>1800,5</b>	<b>1963,4</b>	<b>2042,3</b>	<b>2164,3</b>	<b>2357,5</b>
2. Комп'ютерне і програмне забезпечення інформаційно – комунікаційних технологій в освіті	Державний бюджет	2149,5	180,9	378,4	375,4	417,9	434,0	362,9
	Місцеві бюджети	–	–	–	–	–	–	–
	Інші джерела	–	–	–	–	–	–	–
	<b>Всього</b>	<b>2149,5</b>	<b>180,9</b>	<b>378,4</b>	<b>375,4</b>	<b>417,9</b>	<b>434,0</b>	<b>362,9</b>
3. Науково-методичне забезпечення та видавнича діяльність	Державний бюджет	1387,8	180,1	340,4	147,0	227,0	241,3	252,0
	<b>Всього</b>	<b>1387,8</b>	<b>180,1</b>	<b>340,4</b>	<b>147,0</b>	<b>227,0</b>	<b>241,3</b>	<b>252,0</b>
4. Економіка і соціальний розвиток	Державний бюджет	7255,0	1208,6	1245,2	1245,2	1212,0	1212,0	1192,0
	Місцеві бюджети	511,5	102,3	204,6	204,6	–	–	–
	Інші джерела	–	–	–	–	–	–	–
	<b>Всього</b>	<b>7766,5</b>	<b>1310,9</b>	<b>1449,8</b>	<b>1449,8</b>	<b>1212,0</b>	<b>1212,0</b>	<b>1192,0</b>
5. Міжнародне співробітництво	Державний бюджет	187,8	31,3	31,3	31,3	31,3	31,3	31,3
	Інші джерела	1,5	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25
	<b>Всього</b>	<b>189,3</b>	<b>31,5</b>	<b>31,5</b>	<b>31,5</b>	<b>31,5</b>	<b>31,5</b>	<b>31,5</b>

## **Додаток Б**

### **Анкета опитування студентів 1-го курсу**

*Шановні першокурсники!*

Просимо Вас відповісти на наступні питання анкети. Ваші відповіді будуть сприяти покращенню споживчого іміджу вищого навчального закладу та обраної Вами спеціальності.

Будь ласка, ознайомтесь із запитаннями і в запропонованих варіантах відповідей відтворіть свою думку, оцінку, побажання. Для цього перед обраними варіантами відповідей, якщо не передбачено інше, поставте знак «+».

1. Вкажіть, будь ласка, Ваш основний мотив отримання вищої освіти:

- відстрочка від армії (для юнаків);
- отримання професії, що гарантує високий заробіток;
- можливість зробити добру кар'єру;
- престижність навчання за обраною спеціальністю;
- престижність навчання у даному вищому навчальному закладі;
- цікава робота за обраною спеціальністю;
- відповідність спеціальності власним здібностям та характеру;
- продовження сімейних традицій;
- вплив довузівської профорієнтації.

2. Хто сформував рішення Вашої родини щодо вступу саме в цей навчальний заклад:

- батьки;
- студенти даного ВНЗ;
- випускники вищого закладу освіти;
- викладацький склад чи співробітники ВНЗ;
- засоби масової інформації;
- інші кола громадськості: \_\_\_\_\_

3. Який критерій став першочерговим при виборі даного ВНЗ для навчання:

- позитивний імідж закладу;
- територіальна доступність;
- цінова доступність;
- навчання у ньому близьких людей (родичів, друзів, знайомих);
- високоякісна переконуюча рекламна кампанія вузу;
- навчання у профільному класі чи підготовчих курсах ВНЗ;
- зручні, вигідні умови придбання освітніх послуг саме у цьому вищому навчальному закладі (умови стимулювання збуту освітніх послуг);
- визнання диплому даного ВНЗ на ринку праці;
- інше \_\_\_\_\_

4. Хто сформував Ваше рішення щодо навчання за цією спеціальністю:

- батьки;
- друзі, знайомі, що навчаються за цією спеціальністю;
- вчителі школи;
- викладачі вищого навчального закладу;
- випускники, що вже працюють за цією спеціальністю;
- засоби масової інформації;
- самостійне рішення;
- інше \_\_\_\_\_

5. На Вашу думку, які фактори в найбільшій мірі визначають якість Вашої підготовки як майбутніх кваліфікованих спеціалістів за обраним фахом:

- формування практичних навичок в процесі навчання;
- висока кваліфікація викладачів;
- відповідність змісту дисциплін вимогам практики;
- оптимальний набір дисциплін в навчальному плані;
- використання викладачами нових педагогічних технологій;
- технічне забезпечення навчального процесу;
- використання у викладанні дисциплін досягнень науки та практики;
- навчально-методичне забезпечення учбового процесу;
- наявність в дисциплінах виховної складової.

6. Чи відомі Вам вимоги, що висуваються роботодавцями до представників обраної професії:

- так: \_\_\_\_\_
- ні.

7. Оцініть, будь ласка, споживчий імідж Вашого вищого навчального закладу за семантичним диференціалом, де відповіді варіюються від «дуже схвально» до «досить негативно»:

Зручне місце розташування								Незручне місце розташування
Престижний навчальний заклад								Непрестижний навчальний заклад
Висока якість знань								Низька якість знань
Присутність знаменитостей								Відсутність знаменитостей
Наявність символіки								Відсутність символіки
Наявність традицій								Відсутність традицій
Презентабельне оформлення, дизайн								Непрезентабельне оформлення, дизайн

Можливість самореалізації								Відсутність можливостей самореалізації
Заохочення студентів								Відсутність заохочення студентів
Розвинена інфраструктура								Відсутність інфраструктури
Можливість працевлаштування								Відсутність можливості працевлаштування

8. Оцініть, будь ласка, ступінь важливості нижчезазначених комунікаційних елементів у діяльності вищих навчальних закладів за стобальною шкалою. Де 0 – комунікаційний елемент не має значення; 25 – комунікації без цього елемента нічого не втрачають; 50 – в даному комунікаційному елементі проявляється потенціал ВНЗ; 75 – комунікаційний елемент є показником рівня розвитку ВНЗ, його піклування про споживача; 100 – комунікаційний елемент є визначальним, досить важливим у діяльності ВНЗ:

- внутрішні комунікації вищого навчального закладу;
- реклама;
- стимулювання продажу освітніх послуг;
- зв'язки з громадськістю;
- прямий маркетинг;
- ярмаркова та виставкова діяльність ВНЗ;
- управління фірмовим стилем, брендинг ВНЗ;
- співпраця вузу з українськими і закордонними ВНЗ та підприємствами.

9. Чи відвідували Ви у минулому Дні відкритих дверей вищого навчального закладу, в якому зараз навчаєтесь:

- так, восени;
- так, взимку;
- так, навесні;
- жодного разу не відвідував.

10. Вкажіть, будь ласка, рівень спеціалізації попереднього закладу, в якому Ви навчалися: \_\_\_\_\_

11. Ваша стать:

- чоловіча;
- жіноча.

*Дякуємо за допомогу в одержанні корисної інформації!*

## **Додаток В**

### **Комплексна анкета опитування студентів 3-го, 4-го курсу навчання**

*Шановні студенти!*

Просимо Вас відповісти на наступні питання анкети. Ваші відповіді будуть сприяти покращенню споживчого іміджу вищого навчального закладу та обраної Вами спеціальності. А також вдосконаленню комунікаційної політики Вашого закладу освіти на ринку.

Будь ласка, ознайомтесь із запитаннями і в запропонованих варіантах відповідей відтворіть свою думку, оцінку, побажання. Для цього перед обраними варіантами відповідей, якщо не передбачено інше, поставте знак «+».

1. Вкажіть, будь ласка, Ваш основний мотив отримання вищої освіти:
  - відстрочка від армії (для юнаків);
  - отримання професії, що гарантує високий заробіток;
  - можливість зробити добру кар'єру;
  - престижність навчання за обраною спеціальністю;
  - престижність навчання у даному вищому навчальному закладі;
  - цікава робота за обраною спеціальністю;
  - відповідність спеціальності власним здібностям та характеру;
  - продовження сімейних традицій;
  - вплив довузівської профорієнтації.

2. Хто сформував рішення Вашої родини щодо вступу саме в цей навчальний заклад:

- батьки;
- студенти даного ВНЗ;
- випускники вищого закладу освіти;
- викладацький склад чи співробітники ВНЗ;
- засоби масової інформації;
- інші кола громадськості: \_\_\_\_\_

3. Хто сформував Ваше рішення щодо навчання за цією спеціальністю:

- батьки;
- друзі, знайомі, що навчаються за цією спеціальністю;
- вчителі школи;
- викладачі вищого навчального закладу;
- випускники, що вже працюють за цією спеціальністю;
- засоби масової інформації;
- самостійне рішення;
- інше \_\_\_\_\_

4. Опишіть, будь ласка, своїми словами, як Ви розумієте сутність основних комунікаційних інструментів діяльності вищих навчальних закладів на ринку. В чому їх прояв:

- реклама: \_\_\_\_\_
- стимулювання продажу освітніх послуг: \_\_\_\_\_
- зв'язки з громадськістю (PR): \_\_\_\_\_
- прямий маркетинг: \_\_\_\_\_

5. Які з основних комунікаційних інструментів вищих навчальних закладів у свій час вплинули на Ваш вибір навчання у цьому ВНЗ / за цією спеціальністю:

- реклама: - вибір ВНЗ,
- вибір спеціальності;
- стимулювання продажу освітніх послуг: - вибір ВНЗ,
- вибір спеціальності;
- зв'язки з громадськістю (PR): - вибір ВНЗ,
- вибір спеціальності;
- прямий маркетинг: - вибір ВНЗ,
- вибір спеціальності.

6. Оцініть, будь ласка, ступінь важливості нижчезазначених комунікаційних елементів у діяльності вищих навчальних закладів за стобальною шкалою. Де 0 – комунікаційний елемент не має значення; 25 – комунікації без цього елемента нічого не втрачають; 50 – в даному комунікаційному елементі проявляється потенціал ВНЗ; 75 – комунікаційний елемент є показником рівня розвитку ВНЗ, його піклування про споживача; 100 – комунікаційний елемент є визначальним, досить важливим у діяльності ВНЗ:

- внутрішні комунікації вищого навчального закладу;
- реклама;
- стимулювання продажу освітніх послуг;
- зв'язки з громадськістю;
- прямий маркетинг;
- ярмаркова та виставкова діяльність ВНЗ;
- управління фірмовим стилем, брендинг ВНЗ;
- співпраця вузу з українськими і закордонними ВНЗ та підприємствами.

7. Зазначте, будь ласка, найважливіші конкурентні переваги діяльності вищих навчальних закладів на ринку:

- престиж спеціальностей, за якими ведеться підготовка спеціалістів;
- визнання диплому ВНЗ на ринку праці;
- високоякісне матеріально-технічне забезпечення;

- висококваліфікований професорсько-викладацький склад ВНЗ;
- територіальна доступність закладу освіти;
- обґрунтована ціна освітніх послуг;
- інше \_\_\_\_\_

8. Які з факторів конкурентоспроможності вищих навчальних закладів вплинули на Ваш вибір саме цього ВНЗ для отримання освітніх послуг :

- престиж спеціальностей, за якими ведеться підготовка спеціалістів;
- визнання диплому ВНЗ на ринку праці;
- високоякісне матеріально-технічне забезпечення;
- висококваліфікований професорсько-викладацький склад ВНЗ;
- територіальна доступність закладу освіти;
- обґрунтована ціна освітніх послуг;
- інше \_\_\_\_\_

9. Оцініть, будь ласка, споживчий імідж Вашого вищого навчального закладу за семантичним диференціалом, де відповіді варіюються від «дуже схвально» до «досить негативно»:

Зручне місце розташування								Незручне місце розташування
Престижний навчальний заклад								Непрестижний навчальний заклад
Висока якість знань								Низька якість знань
Присутність знаменитостей								Відсутність знаменитостей
Наявність символіки								Відсутність символіки
Наявність традицій								Відсутність традицій
Презентабельне оформлення, дизайн								Непрезентабельне оформлення, дизайн
Можливість самореалізації								Відсутність можливостей самореалізації
Заохочення студентів								Відсутність заохочення студентів
Розвинена інфраструктура								Відсутність інфраструктури
Можливість працевлаштування								Відсутність можливості працевлаштування

10. Вашу думку, які фактори в найбільшій мірі визначають якість Вашої підготовки як майбутніх кваліфікованих спеціалістів за обраним фахом:



- формування практичних навичок в процесі навчання;
- висока кваліфікація викладачів;
- відповідність змісту дисциплін вимогам практики;
- оптимальний набір дисциплін в навчальному плані;
- використання викладачами нових педагогічних технологій;
- технічне забезпечення навчального процесу;
- використання у викладанні дисциплін досягнень науки та практики;
- навчально-методичне забезпечення учбового процесу;
- наявність в дисциплінах виховної складової.

11. Чи задоволені Ви підготовкою Вас як фахівців за обраною спеціальністю:

- категорично не задоволений(а), не вистачає: \_\_\_\_\_
- незадоволений(а), не вистачає: \_\_\_\_\_
- задоволений(а) не в повній мірі, не вистачає: \_\_\_\_\_
- цілком задоволений(а).

12. Чи задоволені Ви своєю підготовкою з іноземних мов:

- категорично не задоволений(а), не вистачає: \_\_\_\_\_
- незадоволений(а), не вистачає: \_\_\_\_\_
- задоволений(а) не в повній мірі, не вистачає: \_\_\_\_\_
- цілком задоволений(а).

13. Чи задоволені Ви своєю підготовкою з опанування комп'ютерною технікою:

- категорично не задоволений(а), не вистачає: \_\_\_\_\_
- незадоволений(а), не вистачає: \_\_\_\_\_
- задоволений(а) не в повній мірі, не вистачає: \_\_\_\_\_
- цілком задоволений(а).

14. Чи відомі Вам вимоги, що висуваються роботодавцями до представників обраної професії:

- так: \_\_\_\_\_;
- ні.

15. Ваша стаття:

- чоловіча;
- жіноча.

*Дякуємо за допомогу в одержанні корисної інформації!*

## Додаток Г

### Анкета опитування студентів 5-го курсу навчання

*Шановні студенти!*

Просимо Вас відповісти на наступні питання анкети. Отримані відповіді будуть сприяти покращенню споживчого іміджу вищого навчального закладу та спеціальності, за якою Ви завершуєте навчання. А також вдосконаленню комунікаційної політики Вашого закладу освіти на ринку.

Будь ласка, ознайомтесь із запитаннями і в запропонованих варіантах відповідей відтворіть свою думку, оцінку, побажання. Для цього перед обраними варіантами відповідей, якщо не передбачено інше, поставте знак «+».

1. Вкажіть, будь ласка, Ваш основний мотив отримання вищої освіти:

- відстрочка від армії (для юнаків);
- отримання професії, що гарантує високий заробіток;
- можливість зробити добру кар'єру;
- престижність навчання за обраною спеціальністю;
- престижність навчання у даному вищому навчальному закладі;
- цікава робота за обраною спеціальністю;
- відповідність спеціальності власним здібностям та характеру;
- продовження сімейних традицій;
- вплив довузівської профорієнтації.

2. Хто сформував рішення Вашої родини щодо вступу саме в цей навчальний заклад:

- батьки;
- студенти даного ВНЗ;
- випускники вищого закладу освіти;
- викладацький склад чи співробітники ВНЗ;
- засоби масової інформації;
- інші кола громадськості:

3. Хто сформував Ваше рішення щодо навчання за цією спеціальністю:

- батьки;
- друзі, знайомі, що навчаються за цією спеціальністю;
- вчителі школи;
- викладачі вищого навчального закладу;
- випускники, що вже працюють за цією спеціальністю;
- засоби масової інформації;
- самостійне рішення;
- інше \_\_\_\_\_

4. Опишіть, будь ласка, своїми словами, як Ви розумієте сутність основних комунікаційних інструментів діяльності вищих навчальних закладів на ринку. В чому їх прояв:

- реклама: \_\_\_\_\_
- стимулювання продажу освітніх послуг: \_\_\_\_\_
- зв'язки з громадськістю (PR): \_\_\_\_\_
- прямий маркетинг: \_\_\_\_\_

5. Які з основних комунікаційних інструментів вищих навчальних закладів у свій час вплинули на Ваш вибір навчання у цьому ВНЗ / за цією спеціальністю:

- реклама: - вибір ВНЗ,
- вибір спеціальності;
- стимулювання продажу освітніх послуг: – вибір ВНЗ,
- вибір спеціальності;
- зв'язки з громадськістю (PR): – вибір ВНЗ,
- вибір спеціальності;
- прямий маркетинг: – вибір ВНЗ,
- вибір спеціальності.

6. Оцініть, будь ласка, ступінь важливості нижчезазначених комунікаційних елементів у діяльності вищих навчальних закладів за стобальною шкалою. Де 0 – комунікаційний елемент не має значення; 25 – комунікації без цього елемента нічого не втрачають; 50 – в даному комунікаційному елементі проявляється потенціал ВНЗ; 75 – комунікаційний елемент є показником рівня розвитку ВНЗ, його піклування про споживача; 100 – комунікаційний елемент є визначальним, досить важливим у діяльності ВНЗ:

- внутрішні комунікації вищого навчального закладу;
- реклама;
- стимулювання продажу освітніх послуг;
- зв'язки з громадськістю;
- прямий маркетинг;
- ярмаркова та виставкова діяльність ВНЗ;
- управління фірмовим стилем, брендинг ВНЗ;
- співпраця вузу з українськими і закордонними ВНЗ та підприємствами.

7. Зазначте, будь ласка, найважливіші конкурентні переваги діяльності вищих навчальних закладів на ринку:

- престиж спеціальностей, за якими ведеться підготовка спеціалістів;

- визнання диплому ВНЗ на ринку праці;
- високоякісне матеріально-технічне забезпечення;
- висококваліфікований професорсько-викладацький склад ВНЗ;
- територіальна доступність закладу освіти;
- обґрунтована ціна освітніх послуг;
- інше \_\_\_\_\_

8. Які з факторів конкурентоспроможності вищих навчальних закладів вплинули на Ваш вибір саме цього ВНЗ для отримання освітніх послуг:

- престиж спеціальностей, за якими ведеться підготовка спеціалістів;
- визнання диплому ВНЗ на ринку праці;
- високоякісне матеріально-технічне забезпечення;
- висококваліфікований професорсько-викладацький склад ВНЗ;
- територіальна доступність закладу освіти;
- обґрунтована ціна освітніх послуг;
- інше \_\_\_\_\_

9. Оцініть, будь ласка, споживчий імідж Вашого вищого навчального закладу за семантичним диференціалом, де відповіді варіюються від «дуже схвально» до «досить негативно»:

Зручне місце розташування								Незручне місце розташування
Престижний навчальний заклад								Непрестижний навчальний заклад
Висока якість знань								Низька якість знань
Присутність знаменитостей								Відсутність знаменитостей
Наявність символіки								Відсутність символіки
Наявність традицій								Відсутність традицій
Презентабельне оформлення, дизайн								Непрезентабельне оформлення, дизайн
Можливість самореалізації								Відсутність можливостей самореалізації
Заохочення студентів								Відсутність заохочення студентів
Розвинена інфраструктура								Відсутність інфраструктури
Можливість працевлаштування								Відсутність можливості працевлаштування

10. Вашу думку, які фактори в найбільшій мірі визначають якість Вашої підготовки як майбутніх кваліфікованих спеціалістів за обраним фахом:

- формування практичних навичок в процесі навчання;
- висока кваліфікація викладачів;
- відповідність змісту дисциплін вимогам практики;
- оптимальний набір дисциплін в навчальному плані;
- використання викладачами нових педагогічних технологій;
- технічне забезпечення навчального процесу;
- використання у викладанні дисциплін досягнень науки та практики;
- навчально-методичне забезпечення учбового процесу;
- наявність в дисциплінах виховної складової.

11. Чи задоволені Ви підготовкою Вас як фахівців за обраною спеціальністю:

- категорично не задоволений(а), не вистачає: \_\_\_\_\_
- незадоволений(а), не вистачає: \_\_\_\_\_
- задоволений(а) не в повній мірі, не вистачає: \_\_\_\_\_
- цілком задоволений(а).

12. Чи задоволені Ви своєю підготовкою з іноземних мов:

- категорично не задоволений(а), не вистачає: \_\_\_\_\_
- незадоволений(а), не вистачає: \_\_\_\_\_
- задоволений(а) не в повній мірі, не вистачає: \_\_\_\_\_
- цілком задоволений(а).

13. Чи задоволені Ви своєю підготовкою з опанування комп'ютерною технікою:

- категорично не задоволений(а), не вистачає: \_\_\_\_\_
- незадоволений(а), не вистачає: \_\_\_\_\_
- задоволений(а) не в повній мірі, не вистачає: \_\_\_\_\_
- цілком задоволений(а).

14. Чи відомі Вам вимоги, що висуваються роботодавцями до представників обраної професії:

- так: \_\_\_\_\_;
- ні.

15. Якби на сьогодні виникла потреба у переобранні ВНЗ для навчання – зупинили б Ви свій вибір на даному закладі освіти вдруге ? Якщо ні, то який би вищий навчальний заклад Ви б обрали і чому:

- вдруге обрав(ла) би цей ВНЗ;
- вибір зупинив(ла) би на \_\_\_\_\_, тому що \_\_\_\_\_.

16. Ви маєте бажання після закінчення вищого навчального закладу вступити до Асоціації його випускників:

- так;
- ні, бо не хочу мати з ВНЗ надалі ніяких справ;
- ні, бо не розумію сутності цієї організації.

17. Чи будете в подальшому рекомендувати своїм знайомим, рідним навчання у цьому вищому навчальному закладі ? Якщо ні, то чому:

- ак;
- ні, тому що \_\_\_\_\_.

18. Ваша статъ:

- чоловіча;
- жіноча.

***Дякуємо за допомогу в одержанні корисної інформації!***

## **Додаток Д**

### **Анкета опитування абітурієнтів**

#### *Шановні абітурієнти!*

Це опитування проводиться для того щоб надати Вам найкращі умови для навчання.

Просимо уважно ознайомитися з запитаннями анкети і відповідями на них відтворити свою думку, оцінку, побажання.

1. З ким Ви завітали на День відкритих дверей:

- з батьками;
- з однокласниками;
- з друзями, знайомими;
- один (одна).

2. Звідки Ви отримали інформацію про День відкритих дверей:

- з листів до Вашої школи;
- від викладачів вищого навчального закладу;
- від студентів вузу;
- від батьків;
- з повідомлень у засобах масової інформації;
- від друзів, знайомих.

3. Вкажіть мету свого відвідування Дня відкритих дверей:

- отримати інформацію про вищий навчальний заклад;
- визначитися з майбутньою спеціальністю;
- отримати інформацію про обрану спеціальність;
- інше \_\_\_\_\_.

4. Під час підготовки до вступу у ВНЗ чи збираєте Ви про них інформацію:

- так, регулярно, оскільки ще невпевнений у остаточному виборі вузу для навчання;
- збираю час від часу;
- ні, бо вже визначився (визначилася) з вибором;
- ні, не маю бажання.

5. Якщо «так», – якими джерелами інформації переважно користуєтесь:

- засоби масової інформації;
- спеціалізовані видання, брошури вищих навчальних закладів;
- батьки;
- вчителі школи;
- представники вищих закладів освіти: викладачі, студенти тощо;

– друзі, знайомі.

6. На що, насамперед, Ви звертаєте увагу при виборі вищого навчального закладу:

- територіальна доступність вищого закладу освіти;
- доступність ціни за отримання освітніх послуг;
- наявність достатнього матеріально-технічного забезпечення вузу;
- висококваліфікований професорсько-викладацький склад вищого закладу освіти;
- перелік спеціальностей, за якими готують фахівців;
- визнання диплому випускника даного ВНЗ на ринку праці.

7. Оцініть, будь ласка, ступінь важливості нижчезазначених комунікаційних елементів у діяльності вищих навчальних закладів за стобальною шкалою. Де 0 – комунікаційний елемент не має значення; 25 – комунікації без цього елементу нічого не втрачають; 50 – в даному комунікаційному елементі проявляється потенціал ВНЗ; 75 – комунікаційний елемент є показником рівня розвитку ВНЗ, його піклування про споживача; 100 – комунікаційний елемент є визначальним, досить важливим у діяльності ВНЗ:

- внутрішні комунікації вищого навчального закладу;
- реклама;
- стимулювання продажу;
- зв'язки з громадськістю;
- прямий маркетинг;
- ярмаркова та виставкова діяльність ВНЗ;
- управління фірмовим стилем, брендинг;
- співпраця вузу з українськими і закордонними ВНЗ та підприємствами.

8. Чи визначились Ви із спеціальністю, яку бажаєте опанувати:

– так, \_\_\_\_\_;  
(назва спеціальності)

– ні, не визначився.

9. Якщо «так», то хто сформував подібне рішення:

- вчителі школи;
- батьки;
- викладачі вищого навчального закладу;
- студенти, що вже навчаються за даною спеціальністю;
- друзі, знайомі;
- засоби масової інформації;
- самостійне рішення;
- інші варіанти: \_\_\_\_\_.



10. Якщо Ви визначились з вибором, то чим приваблює обрана спеціальність: \_\_\_\_\_.

11. Яка форма навчання Вас влаштовує для отримання вищої освіти:

- денна форма навчання;
- заочна форма навчання;
- дистанційна форма навчання;
- інші варіанти: \_\_\_\_\_.

12. Доходи своєї сім'ї Ви розцінюєте, як:

- дуже високі;
- високі;
- середні;
- низькі;
- дуже низькі.

13. Чи маєте Ви вдома комп'ютер:

- так;
- ні.

14. Кількість дітей у Вашій сім'ї:

- я один (одна);
- двоє;
- троє і більше.

15. Де Ви мешкаєте:

- місто;
- районний центр;
- село, селище;
- інше \_\_\_\_\_.

16. В якому класі Ви навчаєтесь:

- дев'ятий;
- одинадцятий;
- власна відповідь \_\_\_\_\_.

17. Ваш клас:

- звичайний;
- профільний.

18. Ваша стать:

- чоловіча;
- жіноча.

*Дякуємо за допомогу в одержанні корисної інформації!*

## Додаток Ж

Таблиця Ж. 1

### Результати проведеної фокус-групи

Виявлені проблеми	Шляхи вирішення визначених проблем
<i>Група 1. Недоліки в роботі з абітурієнтами</i>	
Слабкий контакт зі школами	<ul style="list-style-type: none"> <li>– відкриття постійно діючих курсів для школярів старших класів з математики, інформатики;</li> <li>– спільні культурні заходи студентів зі школярами;</li> <li>– проведення у стінах ВНЗ олімпіад для школярів;</li> <li>– зустрічі представників кафедр з директорами шкіл;</li> <li>– зустрічі викладачів ВНЗ з батьками на зборах;</li> <li>– відкриття у ВНЗ комп'ютерного залу для талановитих школярів;</li> <li>– викладання магістрами у підшефних школах;</li> <li>– анкетування школярів щодо спрямованості їх поглядів на навчання;</li> <li>– листи подяки до шкіл від імені деканатів та студентів</li> </ul>
Відсутність базових шкіл, цільових старших класів	<ul style="list-style-type: none"> <li>– оптимізовано визначити набір шкіл, що будуть базовими для ВНЗ (вибрати найсильніші з пропорційним їх розташуванням в районах міста);</li> <li>– відкриття при ВНЗ ліцею за економічним спрямуванням;</li> <li>– започаткувати представництво викладачів ВНЗ в атестаційних комісіях шкіл</li> </ul>
Відсутність сервісу в роботі з абітурієнтами	<ul style="list-style-type: none"> <li>– створення постійно діючої приймальної комісії, включення до її складу професійного маркетолога, рекламіста, юриста, психолога;</li> <li>– запровадити посадові інструкції для працівників приймальної комісії;</li> <li>– виїзні тури приймальної комісії;</li> <li>– введення автоматизованої системи обслуговування абітурієнтів</li> </ul>

Виявлені проблеми	Шляхи вирішення визначених проблем
Відсутність зворотного зв'язку з абітурієнтами	<ul style="list-style-type: none"> <li>– впровадження постійного анкетування абітурієнтів;</li> <li>– ведення інформації про абітурієнтів з моменту першого відвідування до моменту вступу або відмови</li> </ul>
<i>Група 2. Відсутність цікавого студентського життя</i>	
Недостатній патріотизм студентів ВНЗ	<ul style="list-style-type: none"> <li>– запровадження у кожному ВНЗ фірмової атрибутики (гімн, фірмовий одяг, прапор тощо);</li> <li>– залучення професійних працівників рекламної агенції щодо розробки емблеми, набору рекламної атрибутики ВНЗ;</li> <li>– урочисте святкування Дня ВНЗ;</li> <li>– відкрити у ВНЗ музею його історії;</li> <li>– введення дошки пошани для студентів та викладачів</li> </ul>
Відсутність студентського самоврядування	<ul style="list-style-type: none"> <li>– запровадження органу студентського самоврядування;</li> <li>– удосконалення роботи студентської канцелярії;</li> <li>– створення фонду студентської взаємодопомоги</li> </ul>
Відсутність підтримки працюючих студентів	<ul style="list-style-type: none"> <li>– запровадження нормативних документів, що регулюватимуть навчання працюючих студентів;</li> <li>– складення індивідуальних графіків за всіма дисциплінами для працюючих студентів;</li> <li>– акцентування умов праці лише на половину робочого дня;</li> <li>– надання дозволу студентам працювати у ВНЗ</li> </ul>
Неналежне відношення персоналу ВНЗ до студентів	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ведення більш ретельного підбору працівників ВНЗ;</li> <li>– підвищення рівня педагогічної культури кожного співробітника ВНЗ від ректорату до обслуговуючого персоналу;</li> <li>– проведення для працівників ВНЗ уроків ділового етикету;</li> <li>– зміна ставлення до студента як до клієнта, молодшого колеги;</li> <li>– проведення постійного моніторингу щодо вивчення студентської думки про викладацький склад ВНЗ</li> </ul>

Виявлені проблеми	Шляхи вирішення визначених проблем
Відсутність яскравих подій, цікавого студентського життя	<ul style="list-style-type: none"> <li>– проведення відповідних студентським потребам заходів (свята краси, екскурсії КВК, змагання, ігрові конкурси тощо);</li> <li>– створення університетських театрів;</li> <li>– створення радіостанції ВНЗ;</li> <li>– постійне висвітлення студентських подій ВНЗ у засобах масової інформації</li> </ul>
Не досить святкова посвята в студенти	<ul style="list-style-type: none"> <li>– детальна розробка сценарію посвяти в студенти;</li> <li>– організація заходу у визначному закладі міста (театр, концертна зала тощо);</li> <li>– видача під час посвяти студентам значків, символічних атрибутів ВНЗ, пам'ятки першокурсника тощо</li> </ul>
Відсутність мотивації до навчання	<ul style="list-style-type: none"> <li>– організація фонду матеріальної, а не лише моральної підтримки кращих студентів, наприклад, на 10 % скоротити вартість навчання для студентів-відмінників;</li> <li>– преміювання студентів за результатами зданої сесії</li> </ul>
<i>Група 3. Слабкий зв'язок з випускниками</i>	
Відсутність організаційної структури роботи з випускниками	<ul style="list-style-type: none"> <li>– призначення відповідального за двосторонній зв'язок з випускниками (з веденням відповідної документації, створенням бази даних);</li> <li>– організація проведення у ВНЗ постійного Дня випускника;</li> <li>– активізація роботи Асоціації випускників;</li> <li>– створення відповідного електронного сайту в базі даних ВНЗ</li> </ul>
Відсутність інформації про визначних випускників	<ul style="list-style-type: none"> <li>– створення інтернет-сторінки випускника;</li> <li>– привітання визначних, «великих» випускників через засоби масової інформації;</li> <li>– запрошення випускників до виступів на заходах Днів відкритих дверей ВНЗ;</li> <li>– запрошення до участі в рекламних кампаніях ВНЗ визначних його випускників;</li> <li>– поширення інформації про працевлаштування випускників у кампаніях з набору абітурієнтів;</li> <li>– інформування сьогоденних студентів про їх значущість для ВНЗ у майбутньому</li> </ul>

Виявлені проблеми	Шляхи вирішення визначених проблем
<i>Група 4. Маркетингові проблеми ВНЗ</i>	
Відсутність служби маркетингу у переважній більшості ВНЗ	<ul style="list-style-type: none"> <li>– створення служби маркетингу як обов’язкового елементу функціонування ВНЗ;</li> <li>– комплектація служби висококваліфікованим персоналом;</li> <li>– розробка стратегії маркетингу ВНЗ;</li> <li>– постановка маркетингових цілей та завдань</li> </ul>
Відсутність інформації про ринок	<ul style="list-style-type: none"> <li>– організація та проведення маркетингових досліджень ринку;</li> <li>– проведення SWOT-аналізу діяльності ВНЗ;</li> <li>– визначення, відстеження мотивацій, запитів, модних тенденцій ринку</li> </ul>
Відсутність професійної протидії ринковим конкурентам	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ретельне дослідження та постійний аналіз діяльності конкурентів;</li> <li>– визначення головного конкурента, та розробка стратегії відповідних ринкових дій;</li> <li>– підтримка та розвиток конкурентних переваг ВНЗ;</li> <li>– створення відповідної служби, підрозділу безпеки ВНЗ щодо боротьби з проявами недобросовісної конкуренції;</li> <li>– впровадження захисних знаків на печатній продукції ВНЗ для запобігання несанкціонованому її використанню іншими закладами освіти</li> </ul>
Зниження іміджу ВНЗ	<ul style="list-style-type: none"> <li>– створення посади іміджмейкера у відділі маркетингу ВНЗ;</li> <li>– впровадження механізму антикризового управління ВНЗ;</li> <li>– використання прийомів бенчмаркінгу у діяльності ВНЗ</li> </ul>
Слабкий зв’язок з родинними ВНЗ	<ul style="list-style-type: none"> <li>– активізація міжвузівської співпраці в реальному та он-лайнному режимі (конференції, семінари тощо);</li> <li>– обмін студентами між родинними ВНЗ України та ближнього закордону</li> </ul>
Відсутність реальної інформації про кадрові потреби ринку	<ul style="list-style-type: none"> <li>– постійне відстеження попиту ринку праці на кваліфікованих спеціалістів з вищою освітою;</li> <li>– постійне здійснення розрахунків щодо прогнозу потреб ринку праці;</li> <li>– вивчення запитів батьків абітурієнтів;</li> </ul>

Виявлені проблеми	Шляхи вирішення визначених проблем
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– відкриття нових спеціалізацій за напрямками підготовки ВНЗ;</li> <li>– створення Центру з працевлаштування при кожному ВНЗ</li> </ul>
Обмежене надання послуг ВНЗ бізнес-структурам та іншим суб'єктам ринку	<ul style="list-style-type: none"> <li>– надання консалтингових, дослідницьких та інших послуг суб'єктам ринку;</li> <li>– організація проведення незалежного аудиту діяльності суб'єктів ринку тощо</li> </ul>
Діяльність ВНЗ по зв'язкам з громадськістю	<ul style="list-style-type: none"> <li>– призначення відповідної посади по зв'язкам з громадськістю у структурі відділу маркетингу ВНЗ;</li> <li>– розробка професійних PR-кампаній з розрахунками шуканих ефектів від її впровадження;</li> <li>– планування та реалізація проведення засобами масової інформації певних тематичних циклів передач за участю перших осіб ВНЗ</li> </ul>
Недостатній рівень розвитку рекламної діяльності ВНЗ	<ul style="list-style-type: none"> <li>– визначення мети, відповідних цілей рекламної діяльності ВНЗ;</li> <li>– визначення чіткої спрямованості (бажаних кіл громадськості) рекламної діяльності ВНЗ;</li> <li>– планування та реалізація професійних рекламних кампаній ВНЗ, з встановленням відповідних строків, виконавців, кошторису;</li> <li>– активізація ролі перших осіб ВНЗ у рекламних кампаніях;</li> <li>– більш активне застосування у діяльності ВНЗ засобів непрямої реклами</li> </ul>
Обмежені види рекламної продукції ВНЗ	<ul style="list-style-type: none"> <li>– активізація випуску канцелярських товарів, сумок, пакетів з логотипом, емблемою ВНЗ;</li> <li>– випуск фірмового одягу ВНЗ для його внутрішнього ринку споживачів;</li> <li>– використання сучасних носіїв реклами (реклама через банківську мережу, електронні носії реклами тощо);</li> <li>– активізація інтернет-реклами</li> </ul>
<i>Група 5. Фінансово-економічні проблеми</i>	
Відсутність інформації щодо обґрунтованості вартості послуг ВНЗ	<ul style="list-style-type: none"> <li>– прозора та відкрита калькуляція цін за освітні та інші послуги ВНЗ;</li> </ul>

Виявлені проблеми	Шляхи вирішення визначених проблем
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обґрунтування, роз'яснення та оприлюднення калькуляції цін за освітні та інші послуги потенційним та внутрішнім споживачам ВНЗ;</li> <li>– проведення постійного порівняння цін за освітні та інші послуги з цінами інших ВНЗ аналогічної акредитації</li> </ul>
«Додаткові» витрати абітурієнтів під час вступу до ВНЗ та «додаткові» витрати студентів під час навчання	<ul style="list-style-type: none"> <li>– створення служби безпеки ВНЗ щодо контролю за подібними проявами;</li> <li>– проведення виховної роботи з викладачами ВНЗ, зазначення пунктом договору з працевлаштування їх відповідальності щодо наслідків таких дій</li> </ul>
<i>Група 6. Організаційні проблеми</i>	
Відсутність чіткої мети ринкової діяльності ВНЗ	<ul style="list-style-type: none"> <li>– формування відповідної мети функціонування ВНЗ на ринку, донесення її сутності до всіх бажаних кіл громадськості;</li> <li>– поетапне планування та відстеження впровадження генеральної мети діяльності ВНЗ на ринку</li> </ul>
Робота викладачів ВНЗ адміністраторами інших вищих закладів освіти	<ul style="list-style-type: none"> <li>– внесення в трудову угоду застережень щодо прояву подібних ситуацій;</li> <li>– активне залучення викладачів до сфери надання послуг ВНЗ бізнесовим структурам ринку (консалтинг, аудит, проведення досліджень побудова прогнозів ринку тощо);</li> <li>– введення додаткових виплат за різні непередбачені трудовою угодою види робіт зі студентами</li> </ul>
Відсутність стимулювання викладачів	<ul style="list-style-type: none"> <li>– розроблення відповідної шкали стимулюючих заходів для викладачів;</li> <li>– виплата гонорарів за випуск методичних видань викладачам;</li> <li>– посеместрове преміювання визначних викладачів за результатами опитувань серед студентів</li> </ul>
Відсутність спеціалізацій за напрямками навчання	<ul style="list-style-type: none"> <li>– постійне відстеження тенденцій потреб ринку праці;</li> <li>– відкриття та акредитація сучасних оновлених спеціалізацій за напрямами підготовки бакалаврів і магістрів;</li> <li>– видача додаткових свідоцтв за конкретними впровадженими напрямами спеціалізацій</li> </ul>

## Додаток 3

Таблиця 3.1

### Складові споживчого іміджу Полтавського університету споживчої кооперації України

Найкраще значення показника	Відповіді респондентів, %							Найгірше значення показника
Зручне місце розташування	29	35	10	13	3	7	3	Незручне місце розташування
Престижний навчальний заклад	13	29	26	19	13	0	0	Непрестижний навчальний заклад
Висока якість знань	3	32	26	23	6	10	0	Низька якість знань
Присутність знаменитостей	0	16	7	23	16	29	9	Відсутність знаменитостей
Наявність символіки	30	16	26	6	3	13	6	Відсутність символіки
Наявність традицій	13	6	26	23	10	16	6	Відсутність традицій
Презентабельне оформлення, дизайн	6	10	26	26	16	13	3	Непрезентабельне оформлення, дизайн
Можливість самореалізації	6	29	20	13	16	13	3	Відсутність можливостей самореалізації
Заохочення студентів	3	10	26	23	13	0	25	Відсутність заохочення студентів
Розвинена інфраструктура	15	23	19	17	13	10	3	Відсутність інфраструктури
Можливість працевлаштування	0	17	29	19	10	16	9	Відсутність можливості працевлаштування

Таблиця 3.2

### Споживчий імідж ВНЗ (середнє значення)

Найкраще значення показника	Середньозважене значення відповіді респондентів							Найгірше значення показника
Зручне місце розташування		S						Незручне місце розташування
Престижний навчальний заклад			S					Непрестижний навчальний заклад
Висока якість знань			S					Низька якість знань



Найкраще значення показника	Середньозважене значення відповіді респондентів							Найгірше значення показника
Присутність знаменитостей					S			Відсутність знаменитостей
Наявність символіки		S						Відсутність символіки
Наявність традицій			S					Відсутність традицій
Презентабельне оформлення, дизайн				S				Непрезентабельне оформлення, дизайн
Можливість самореалізації			S					Відсутність можливостей самореалізації
Заохочення студентів				S				Відсутність заохочення студентів
Розвинена інфраструктура			S					Відсутність інфраструктури
Можливість працевлаштування				S				Відсутність можливості працевлаштування

Таблиця 3.3

**Складові споживчого іміджу  
Полтавського інституту економіки і права**

Найкраще значення показника	Відповіді респондентів, %							Найгірше значення показника
Зручне місце розташування	34	20	16	13	11	4	2	Незручне місце розташування
Престижний навчальний заклад	10	18	0	22	28	22	0	Непрестижний навчальний заклад
Висока якість знань	2	14	23	35	17	5	4	Низька якість знань
Присутність знаменитостей	0	3	12	8	20	21	26	Відсутність знаменитостей
Наявність символіки	19	13	24	14	10	15	5	Відсутність символіки
Наявність традицій	7	5	13	29	10	18	8	Відсутність традицій
Презентабельне оформлення, дизайн	14	18	2	8	32	10	16	Непрезентабельне оформлення, дизайн
Можливість самореалізації	13	11	8	19	23	20	6	Відсутність можливостей самореалізації

Продовж. табл. 3.3.

Найкраще значення показника	Відповіді респондентів, %							Найгірше значення показника
Заохочення студентів	12	10	29	27	10	3	9	Відсутність заохочення студентів
Розвинена інфраструктура	3	7	10	22	23	16	19	Відсутність інфраструктури
Можливість працевлаштування	0	7	23	24	16	19	11	Відсутність можливості працевлаштування

Таблиця 3.4

### Споживчий імідж ВНЗ (середнє значення)

Найкраще значення показника	Середньозважене значення відповіді респондентів							Найгірше значення показника
Зручне місце розташування			S					Незручне місце розташування
Престижний навчальний заклад				S				Непрестижний навчальний заклад
Висока якість знань				S				Низька якість знань
Присутність знаменитостей					S			Відсутність знаменитостей
Наявність символіки			S					Відсутність символіки
Наявність традицій				S				Відсутність традицій
Презентабельне оформлення, дизайн				S				Непрезентабельне оформлення, дизайн
Можливість самореалізації				S				Відсутність можливостей самореалізації
Заохочення студентів				S				Відсутність заохочення студентів
Розвинена інфраструктура					S			Відсутність інфраструктури
Можливість працевлаштування				S				Відсутність можливості працевлаштування

Таблиця 3.5

**Складові споживчого іміджу Полтавської державної аграрної академії України**

<b>Найкраще значення показника</b>	<b>Відповіді респондентів, %</b>							<b>Найгірше значення показника</b>
Зручне місце розташування	27	23	14	20	5	6	5	Незручне місце розташування
Престижний навчальний заклад	12	26	28	30	3	1	0	Непрестижний навчальний заклад
Висока якість знань	4	31	25	27	10	3	0	Низька якість знань
Присутність знаменитостей	3	14	28	37	13	0	5	Відсутність знаменитостей
Наявність символіки	28	23	18	15	8	2	6	Відсутність символіки
Наявність традицій	10	25	30	23	7	5	0	Відсутність традицій
Презентабельне оформлення, дизайн	5	12	26	42	4	9	2	Непрезентабельне оформлення, дизайн
Можливість самореалізації	8	27	24	19	18	2	2	Відсутність можливостей самореалізації
Заохочення студентів	4	9	31	26	10	7	13	Відсутність заохочення студентів
Розвинена інфраструктура	13	27	29	18	12	1	0	Відсутність інфраструктури
Можливість працевлаштування	2	24	37	22	8	2	5	Відсутність можливості працевлаштування

Таблиця 3.6

**Споживчий імідж ВНЗ (середнє значення)**

<b>Найкраще значення показника</b>	<b>Середньозважене значення відповіді респондентів, %</b>							<b>Найгірше значення показника</b>
Зручне місце розташування			S					Незручне місце розташування
Престижний навчальний заклад			S					Непрестижний навчальний заклад
Висока якість знань			S					Низька якість знань

Найкраще значення показника	Середньозважене значення відповіді респондентів, %							Найгірше значення показника
Присутність знаменитостей				S				Відсутність знаменитостей
Наявність символіки			S					Відсутність символіки
Наявність традицій			S					Відсутність традицій
Презентабельне оформлення, дизайн				S				Непрезентабельне оформлення, дизайн
Можливість самореалізації			S					Відсутність можливостей самореалізації
Заохочення студентів				S				Відсутність заохочення студентів
Розвинена інфраструктура			S					Відсутність інфраструктури
Можливість працевлаштування			S					Відсутність можливості працевлаштування

Таблиця 3.7

**Складові споживчого іміджу ДВНЗ  
«Київський національний економічний університет  
імені Вадима Гетьмана»**

Найкраще значення показника	Відповіді респондентів, %							Найгірше значення показника
Зручне місце розташування	49	29	9	2	7	4	0	Незручне місце розташування
Престижний навчальний заклад	38	30	28	2	2	0	0	Непрестижний навчальний заклад
Висока якість знань	24	32	17	19	1	7	0	Низька якість знань
Присутність знаменитостей	34	14	38	2	12	0	0	Відсутність знаменитостей
Наявність символіки	37	41	20	2	0	0	0	Відсутність символіки
Наявність традицій	29	47	18	2	3	0	1	Відсутність традицій
Презентабельне оформлення, дизайн	17	29	11	8	18	14	3	Непрезентабельне оформлення, дизайн

Продовж. табл. 3.7

Найкраще значення показника	Відповіді респондентів, %							Найгірше значення показника
Можливість самореалізації	8	39	20	16	13	3	1	Відсутність можливостей самореалізації
Заохочення студентів	4	14	19	31	24	8	0	Відсутність заохочення студентів
Розвинена інфраструктура	19	36	30	11	2	2	0	Відсутність інфраструктури
Можливість працевлаштування	8	28	47	10	2	4	1	Відсутність можливості працевлаштування

Таблиця 3.8

**Споживчий імідж ВНЗ  
(середнє значення)**

Найкраще значення показника	Середньозважене значення відповіді респондентів							Найгірше значення показника
Зручне місце розташування		S						Незручне місце розташування
Престижний навчальний заклад		S						Непрестижний навчальний заклад
Висока якість знань			S					Низька якість знань
Присутність знаменитостей		S						Відсутність знаменитостей
Наявність символіки		S						Відсутність символіки
Наявність традицій		S						Відсутність традицій
Презентабельне оформлення, дизайн			S					Непрезентабельне оформлення, дизайн
Можливість самореалізації			S					Відсутність можливостей самореалізації
Заохочення студентів				S				Відсутність заохочення студентів
Розвинена інфраструктура		S						Відсутність інфраструктури
Можливість працевлаштування			S					Відсутність можливості працевлаштування

Таблиця 3.9

**Складові споживчого іміджу Київського національного  
торговельно-економічного університету**

<b>Найкраще значення показника</b>	<b>Відповіді респондентів, %</b>							<b>Найгірше значення показника</b>
Зручне місце розташування	38	25	21	8	5	3	0	Незручне місце розташування
Престижний навчальний заклад	27	29	38	5	1	0	0	Непрестижний навчальний заклад
Висока якість знань	23	31	27	11	6	2	0	Низька якість знань
Присутність знаменитостей	16	27	29	13	10	4	1	Відсутність знаменитостей
Наявність символіки	8	39	37	13	3	0	0	Відсутність символіки
Наявність традицій	24	43	21	6	4	2	0	Відсутність традицій
Презентабельне оформлення, дизайн	7	45	28	12	3	4	1	Непрезентабельне оформлення, дизайн
Можливість самореалізації	10	26	19	24	18	1	2	Відсутність можливостей самореалізації
Заохочення студентів	18	23	19	17	3	9	11	Відсутність заохочення студентів
Розвинена інфраструктура	14	29	34	22	0	0	1	Відсутність інфраструктури
Можливість працевлаштування	11	29	30	19	7	3	1	Відсутність можливості працевлаштування

Таблиця 3.10

**Споживчий імідж ВНЗ  
(середнє значення)**

<b>Найкраще значення показника</b>	<b>Середньозважене значення відповіді респондентів</b>							<b>Найгірше значення показника</b>
Зручне місце розташування		S						Незручне місце розташування
Престижний навчальний заклад		S						Непрестижний навчальний заклад

Продовж. табл. 3.10

Найкраще значення показника	Середньозважене значення відповіді респондентів							Найгірше значення показника
Висока якість знань			S					Низька якість знань
Присутність знаменитостей			S					Відсутність знаменитостей
Наявність символіки			S					Відсутність символіки
Наявність традицій		S						Відсутність традицій
Презентабельне оформлення, дизайн			S					Непрезентабельне оформлення, дизайн
Можливість самореалізації			S					Відсутність можливостей самореалізації
Заохочення студентів			S					Відсутність заохочення студентів
Розвинена інфраструктура			S					Відсутність інфраструктури
Можливість працевлаштування			S					Відсутність можливості працевлаштування

Таблиця 3.11

**Складові споживчого іміджу Львівського національного університету імені Івана Франка**

Найкраще значення показника	Відповіді респондентів, %							Найгірше значення показника
Зручне місце розташування	32	23	24	16	0	5	0	Незручне місце розташування
Престижний навчальний заклад	46	50	3	0	0	1	0	Непрестижний навчальний заклад
Висока якість знань	28	34	30	7	0	1	0	Низька якість знань
Присутність знаменитостей	22	18	35	15	4	6	0	Відсутність знаменитостей
Наявність символіки	32	23	24	16	1	4	0	Відсутність символіки
Наявність традицій	37	20	21	18	2	2	0	Відсутність традицій
Презентабельне оформлення, дизайн	30	26	24	15	2	2	1	Непрезентабельне оформлення, дизайн

Продовж. табл. 3.11

Найкраще значення показника	Відповіді респондентів, %							Найгірше значення показника
Можливість самореалізації	41	34	20	0	0	3	2	Відсутність можливостей самореалізації
Заохочення студентів	20	38	30	10	0	1	1	Відсутність заохочення студентів
Розвинена інфраструктура	31	35	21	12	0	1	0	Відсутність інфраструктури
Можливість працевлаштування	18	21	49	6	0	3	3	Відсутність можливості працевлаштування

Таблиця 3.12

### Споживчий імідж ВНЗ (середнє значення)

Найкраще значення показника	Середньозважене значення відповіді респондентів							Найгірше значення показника
Зручне місце розташування		S						Незручне місце розташування
Престижний навчальний заклад		S						Непрестижний навчальний заклад
Висока якість знань		S						Низька якість знань
Присутність знаменитостей			S					Відсутність знаменитостей
Наявність символіки		S						Відсутність символіки
Наявність традицій		S						Відсутність традицій
Презентабельне оформлення, дизайн		S						Непрезентабельне оформлення, дизайн
Можливість самореалізації		S						Відсутність можливостей самореалізації
Заохочення студентів		S						Відсутність заохочення студентів
Розвинена інфраструктура		S						Відсутність інфраструктури
Можливість працевлаштування		S						Відсутність можливості працевлаштування



Таблиця 3.13

**Складові споживчого іміджу  
Львівської комерційної академії**

<b>Найкраще значення показника</b>	<b>Відповіді респондентів, %</b>							<b>Найгірше значення показника</b>
Зручне місце розташування	8	51	31	2	4	3	1	Незручне місце розташування
Престижний навчальний заклад	20	32	34	9	2	3	0	Непрестижний навчальний заклад
Висока якість знань	14	28	32	17	3	6	0	Низька якість знань
Присутність знаменитостей	8	39	11	23	14	3	2	Відсутність знаменитостей
Наявність символіки	24	26	23	16	7	3	1	Відсутність символіки
Наявність традицій	15	30	28	12	2	9	4	Відсутність традицій
Презентабельне оформлення, дизайн	16	20	41	9	4	8	2	Непрезентабельне оформлення, дизайн
Можливість самореалізації	20	34	28	5	8	2	3	Відсутність можливостей самореалізації
Заохочення студентів	6	8	24	39	5	9	9	Відсутність заохочення студентів
Розвинена інфраструктура	18	9	48	15	7	1	2	Відсутність інфраструктури
Можливість працевлаштування	4	17	52	11	6	6	4	Відсутність можливості працевлаштування

Таблиця 3.14

**Споживчий імідж ВНЗ (середнє значення)**

<b>Найкраще значення показника</b>	<b>Середньозважене значення відповіді респондентів</b>							<b>Найгірше значення показника</b>
Зручне місце розташування			S					Незручне місце розташування
Престижний навчальний заклад		S						Непрестижний навчальний заклад
Висока якість знань			S					Низька якість знань
Присутність знаменитостей			S					Відсутність знаменитостей

Найкраще значення показника	Середньозважене значення відповіді респондентів							Найгірше значення показника
Наявність символіки			S					Відсутність символіки
Наявність традицій			S					Відсутність традицій
Презентабельне оформлення, дизайн			S					Непрезентабельне оформлення, дизайн
Можливість самореалізації			S					Відсутність можливостей самореалізації
Заохочення студентів				S				Відсутність заохочення студентів
Розвинена інфраструктура			S					Відсутність інфраструктури
Можливість працевлаштування			S					Відсутність можливості працевлаштування

Таблиця 3.15

**Складові споживчого іміджу Харківського державного університету харчування та торгівлі**

Найкраще значення показника	Відповіді респондентів, %							Найгірше значення показника
Зручне місце розташування	23	27	12	18	17	2	1	Незручне місце розташування
Престижний навчальний заклад	14	28	23	20	0	1	0	Непрестижний навчальний заклад
Висока якість знань	3	29	27	31	6	4	0	Низька якість знань
Присутність знаменитостей	0	17	13	34	26	8	2	Відсутність знаменитостей
Наявність символіки	27	20	18	20	8	2	5	Відсутність символіки
Наявність традицій	12	18	38	21	9	1	1	Відсутність традицій
Презентабельне оформлення, дизайн	10	34	29	17	6	3	1	Непрезентабельне оформлення, дизайн
Можливість самореалізації	3	31	20	11	25	10	0	Відсутність можливостей самореалізації

Продовж. табл. 3.15

Найкраще значення показника	Відповіді респондентів, %							Найгірше значення показника
Заохочення студентів	4	8	33	29	2	18	6	Відсутність заохочення студентів
Розвинена інфраструктура	13	25	30	19	10	2	1	Відсутність інфраструктури
Можливість працевлаштування	6	12	19	38	5	20	0	Відсутність можливості працевлаштування

Таблиця 3.16

**Споживчий імідж ВНЗ (середнє значення)**

Найкраще значення показника	Середньозважене значення відповіді респондентів							Найгірше значення показника
Зручне місце розташування			S					Незручне місце розташування
Престижний навчальний заклад		S						Непрестижний навчальний заклад
Висока якість знань			S					Низька якість знань
Присутність знаменитостей				S				Відсутність знаменитостей
Наявність символіки			S					Відсутність символіки
Наявність традицій			S					Відсутність традицій
Презентабельне оформлення, дизайн			S					Непрезентабельне оформлення, дизайн
Можливість самореалізації			S					Відсутність можливостей самореалізації
Заохочення студентів				S				Відсутність заохочення студентів
Розвинена інфраструктура			S					Відсутність інфраструктури
Можливість працевлаштування				S				Відсутність можливості працевлаштування

Таблиця 3.17

**Складові споживчого іміджу  
Національного технічного університету  
«Харківський політехнічний інститут»**

<b>Найкраще значення показника</b>	<b>Відповіді респондентів, %</b>							<b>Найгірше значення показника</b>
Зручне місце розташування	31	18	29	2	20	0	0	Незручне місце розташування
Престижний навчальний заклад	27	24	32	10	5	2	0	Непрестижний навчальний заклад
Висока якість знань	15	38	34	11	0	1	1	Низька якість знань
Присутність знаменитостей	6	12	47	25	8	2	0	Відсутність знаменитостей
Наявність символіки	29	28	39	0	0	1	3	Відсутність символіки
Наявність традицій	20	11	35	24	10	0	0	Відсутність традицій
Презентабельне оформлення, дизайн	12	27	31	17	0	9	4	Непрезентабельне оформлення, дизайн
Можливість самореалізації	11	26	38	15	8	1	1	Відсутність можливостей самореалізації
Заохочення студентів	5	8	20	43	17	4	3	Відсутність заохочення студентів
Розвинена інфраструктура	18	19	37	16	4	6	0	Відсутність інфраструктури
Можливість працевлаштування	8	25	28	24	12	3	0	Відсутність можливості працевлаштування

Таблиця 3.18

**Споживчий імідж ВНЗ  
(середнє значення)**

<b>Найкраще значення показника</b>	<b>Середньозважене значення відповіді респондентів</b>							<b>Найгірше значення показника</b>
Зручне місце розташування			S					Незручне місце розташування
Престижний навчальний заклад		S						Непрестижний навчальний заклад

Найкраще значення показника	Середньозважене значення відповіді респондентів						Найгірше значення показника
Висока якість знань		S					Низька якість знань
Присутність знаменитостей			S				Відсутність знаменитостей
Наявність символіки		S					Відсутність символіки
Наявність традицій			S				Відсутність традицій
Презентабельне оформлення, дизайн			S				Непрезентабельне оформлення, дизайн
Можливість самореалізації			S				Відсутність можливостей самореалізації
Заохочення студентів				S			Відсутність заохочення студентів
Розвинена інфраструктура			S				Відсутність інфраструктури
Можливість працевлаштування			S				Відсутність можливості працевлаштування

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРА**

1. Закон України «Про вищу освіту» // Відомості Верховної Ради. – 2002. – № 20. – ст. 134.
2. Аналуои Ф., Карами А. Стратегический менеджмент малых и средних предприятий: Учебник. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2005. – 340 с.
3. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. – С.Пб.: Питерком, 1999. – 416 с.
4. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 1989. – 520 с.
5. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 1989. – 572 с.
6. Балабанова Л.В., Савельева К.В. Зв'язки з громадськістю в системі маркетингового менеджменту підприємств / Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2005. – 273 с.: іл., табл. – Бібліогр.: с. 254 – 270.
7. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. С.Г. Божук. – С.Пб.: Питер, 2001. – 864 с.
8. Василик М.А. Основы теории коммуникации: Учебник. – М.: Гардарики, 2003. – 615 с.
9. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. – К.; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2003. – 1440 с.
10. Винокуров В.А. Организация стратегического управления на предприятии. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 458 с.
11. Вища освіта України: Інформаційно-аналітичні матеріали до засідання колегії Міністерства освіти і науки. – К.: Міністерство освіти і науки України, 2003. – 211 с.
12. Виханский О.С. Стратегическое управление. – М.: Гардарики, 1999. – 296 с.
13. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
14. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Финпресс, 2002. – 256 с.
15. Гольман И.А. Рекламная деятельность: планирование, технологии, организация. – М.: Гелла-принт, 2002. – 400 с.

16. Добрянська В.В. Математичні моделі прийняття управлінських рішень у маркетингу. Методика комплексної (інтегральної) оцінки об'єктів маркетингу // Управленческие аспекты повышения национальной конкурентоспособности: Міжнар. Наук.-практ. конф. Сімферополь, 4–7 жовтня 2007 р. – Сімферополь: Кримський інститут бізнесу, 2007р. – С. 86 – 88.
17. Егоршин А.П. Менеджмент, маркетинг и экономика образования. – Н.Новгород: НИМБ, 2001. – 624 с.
18. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера РР. – С.Пб.: Издательство Буковского, 1995. – 267 с.
19. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз: теория и практика. – М.: Вильямс, 2001. – 624 с.
20. Клейнер Г.Б., Тамбовцев В.Л., Качалов Р.М. Предприятия в нестабильной среде: риски, стратегия, безопасность. – М.: Экономика, 1997. – 216 с.
21. Кныш М.И. Конкурентные стратегии. – С.Пб.: Любавич, 2000. – 284 с.
22. Коротков А. Совершенствование управлением маркетинга // Маркетинг. – 2006. – №1. – С. 19 – 28.
23. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – С.Пб.: Питер, 2000. – 752 с.
24. Кочеткова А. Медиапланирование. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 174 с.
25. Кревенс Д.В. Стратегический маркетинг. – С.Пб.: Вильямс, 2003. – 752 с.
26. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 1998. – 152с.
27. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг / Пер. с фр. В. Зайцев – С.Пб.: Наука, 1996. – 345 с.
28. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2000. – 380 с.
29. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 1998. – 276 с.
30. Мак-Доналд М. Стратегическое планирование маркетинга. – С.Пб.: Питер, 2000. – 436 с.
31. Мельникова О.Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании: Методология и техники качественных исследований в социальной психологии. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 272 с.

32. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Навч. посіб. – Львів: Держ. ун-т «Львівська політехніка», 1999. – 244 с.
33. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій. К.: МАУП, 2003. – 120 с.
34. Ортынская В.В. Стратегическое планирование маркетинга // Маркетинг и реклама. – 2005. – № 3. – С. 18 – 21.
35. Осовська Г.В. Комунікації в менеджменті: Курс лекцій. – К.: Кондор, 2003. – 218 с.
36. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ. Д. Ямпольского. – С.Пб.: Питер, 2002. – 864 с.
37. Пашук О.В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: Навч. посіб. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 560 с.
38. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с.
39. Полукаров В.Л., Грановский Л.Г., Козин В.П. Телевизионная и радиовещательная реклама: Учеб. пособ. – М.: «Дашков и К», 2004. – 388 с.
40. Пономаренко В.С. Стратегическое управление предприятием. – Х.: Основа, 1999. – 620 с.
41. Портер М. Конкуренция. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 496 с.
42. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2003. – 200с.
43. Ромат Е.В. Реклама: Уч. – К., Х.: НВФ «Студцентр», 1999. – 480 с.
44. Руделіус В., Азарян О.В. Маркетинг: Підручн. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.
45. Сагач Г.М. Мистецтво ділової комунікації: Навч. посіб. – К.: ін-т банкірів банку «Україна», 1996. – 180 с.
46. Сардак С. Формы применения маркетинга на предприятиях // Маркетинг и реклама. – 2005. – № 11. – С. 17 – 25.
47. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебн. для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 414 с.
48. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: Учеб. пособ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.
49. Стадник В.В., Йохна М.А. Менеджмент: Навч. посіб. – К.: «Академ-видав», 2003. – 464 с.



50. Табачник Д. Стан та перспективи розвитку освіти в Україні у контексті євроінтеграції // Вища школа: науково-практичне видання. – 2004. – № 4. – С. 3–21.
51. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручн. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с.
52. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебн. для вузов / Пер. с англ. Л. Зайцева. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 578 с.
53. Федько Н.Г., Федько В.П. Маркетинговые коммуникации. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2002. – 384 с.
54. Чигасов С.Г. Управління маркетингом освітніх послуг в організаціях навчально-курсової мережі АПК: Автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01 / Нац. аграрний ун-т. – К., 2003. – 20 с.
55. Ямковський В. Офіційна статистика щодо стану української вищої освіти у 2003/4 та 2004/5 навчальних роках // Маркетинг в Україні. – 2005. – №3. – С. 9 – 10.
56. Яцишина Л., Лабурицева О. Інструменти забезпечення конкурентоспроможності професійної освіти в маркетингу // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 4. – С. 54 – 57.
57. Baskin O., Aronoff C. Public Relations: The Profession and the Practice, C. Brown Publishers, 1992.
58. Blau P. Organisation of Academic Work. New York: Wiley – Interscience, 1994.
59. Dahrendorf R. A History of London School of Economics and Political Science 1895 – 1995. Oxford, 1995.
60. Duderstadt J. A University for the 21 Century. Michigan: The Michigan University Press, 2000.
61. Keller G. Academic Strategy. Baltimore: John Hopkins University Press, 1983.
62. Lorange P. New Vision for Management Education: Leadership Challenges. Pergamon Press, 2002.